

Тема 1. Понятие маркетинга, его цели, принципы, функции

Цель деятельности организации заключается в:

получении прибыли

удовлетворении потребностей

удовлетворении потребностей и получении за счет этого прибыли

В ходе разработки стратегии маркетинга маркетолог должен считать наиболее перспективным источником увеличения прибыли:

увеличение цен на товары (услуги)

снижение издержек производства

увеличение объема продаж

Товар – это:

все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью продажи, обмена, привлечения внимания, использования и потребления

все, что предлагается рынку с целью продажи и обмена

все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью продажи, обмена и потребления

Потенциальный рынок – это:

совокупность потребителей со схожими потребностями относительно какого-либо товара, которые имеют желание и возможность приобрести его

совокупность существующих и потенциальных потребителей

совокупность потребителей, на которую ориентируется предприятие при разработке своей производственной и маркетинговой стратегии

Сегмент рынка – это:

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

совокупность существующих и потенциальных потребителей

совокупность потребителей, на которую ориентируется предприятие при разработке своей производственной и маркетинговой стратегии

Рыночный спрос на товар – это:

количество товара, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в заданный отрезок времени в рамках конкретной маркетинговой программы

предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде

максимально возможный объём продаж товара на рынке

Рыночный потенциал – это:

предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде

максимально возможный объём продаж товара на рынке

количество товара, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в заданный отрезок времени в рамках конкретной маркетинговой программы

Ёмкость товарного рынка – это:

максимально возможный объём продаж товара на рынке

количество товара, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в заданный отрезок времени в рамках конкретной маркетинговой программы

предел, к которому стремится спрос по мере безграничного

наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде

Доля рынка – это:

отношение объёма продаж товара конкретного производителя к суммарному объёму продаж данного товара на рынке

отношение объёма продаж товара конкретного производителя к суммарному объёму продаж товара тремя ведущими конкурентами

отношение объёма продаж товара конкретного производителя к объёму продаж основного конкурента

Относительная доля рынка – это:

отношение объёма продаж товара конкретного производителя к суммарному объёму продаж товара тремя ведущими конкурентами

отношение объёма продаж товара конкретного производителя к суммарному объёму продаж данного товара на рынке

отношение объёма продаж товара конкретного производителя к ёмкости товарного рынка

отношение объёма продаж товара конкретного производителя к рыночному потенциалу

Массовый маркетинг предполагает:

производство одного товара для всех потребителей в массовом масштабе, рекламу и продвижение с использованием массовых каналов и носителей, минимальные цены

несколько разновидностей товара учитывающих предпочтения различных сегментов, продвижение – по массовым, но специализированным каналам

производство товаров, предназначенных для узкого сегмента рынка, специфичное продвижение, максимальные цены

Дифференцированный маркетинг предполагает:

производство одного товара для всех потребителей в массовом масштабе, рекламу и продвижение с использованием массовых каналов и носителей, минимальные цены

несколько разновидностей товара учитывающих предпочтения различных сегментов, продвижение – по массовым, но специализированным каналам

производство товаров, предназначенных для узкого сегмента рынка, специфичное продвижение, максимальные цены

Целевой (концентрированный маркетинг) предполагает:

производство одного товара для всех потребителей в массовом масштабе, рекламу и продвижение с использованием массовых каналов и носителей, минимальные цены

несколько разновидностей товара учитывающих предпочтения различных сегментов, продвижение – по массовым, но специализированным каналам
производство товаров, предназначенных для узкого сегмента рынка, специфичное продвижение, максимальные цены

Конверсионный маркетинг способствует:
изменению отношения потребителей к товару
сохранению существующего уровня спроса на товар
восстановлению спроса в случае его падения
сглаживанию сезонных колебаний

Поддерживающий маркетинг способствует:
изменению отношения потребителей к товару
сохранению существующего уровня спроса на товар
восстановлению спроса в случае его падения
сглаживанию сезонных колебаний

Ремаркетинг способствует:
изменению отношения потребителей к товару
сохранению существующего уровня спроса на товар
восстановлению спроса в случае его падения
сглаживанию сезонных колебаний

Синхромаркетинг способствует:
изменению отношения потребителей к товару
сохранению существующего уровня спроса на товар
восстановлению спроса в случае его падения
сглаживанию сезонных колебаний

Демаркетинг используется для:
элиминации чрезмерного спроса на товар
ознакомления потребителей с новым товаром
элиминации нерационального спроса на товар

Стимулирующий маркетинг используется для:
элиминации чрезмерного спроса на товар
ознакомления потребителей с новым товаром
элиминации нерационального спроса на товар

Противодействующий маркетинг используется для:
элиминации чрезмерного спроса на товар
ознакомления потребителей с новым товаром
элиминации нерационального спроса на товар

К объектам маркетинга относятся:

потребительский рынок; рынок производителей; рынок промежуточных продавцов; рынок государственных учреждений; международный рынок отделы или службы маркетинга на предприятии; торговые посредники; организации, обеспечивающие товародвижение; маркетинговые агентства; банковская система; система органов страхования

потребительский рынок; рынок производителей; рынок промежуточных продавцов; рынок государственных учреждений; маркетинговые агентства

К субъектам маркетинга относятся:

потребительский рынок; рынок производителей; рынок промежуточных продавцов; рынок государственных учреждений; международный рынок отделы или службы маркетинга на предприятии; торговые посредники; организации, обеспечивающие товародвижение; маркетинговые агентства; банковская система; система органов страхования

рынок производителей; рынок промежуточных продавцов; отделы или службы маркетинга на предприятии; торговые посредники; организации, обеспечивающие товародвижение; маркетинговые агентства

Концепция совершенствования производства ставит объем продаж в зависимость от:

цены на товар
качества товара
усилий по сбыту товара
соответствия товара запросам потребителей и ожиданиям производителей
соответствия товара запросам потребителей, ожиданиям производителей и интересам общества в целом

Концепция совершенствования товара ставит объем продаж в зависимость от:

цены на товар
качества товара
усилий по сбыту товара
соответствия товара запросам потребителей и ожиданиям производителей
соответствия товара запросам потребителей, ожиданиям производителей и интересам общества в целом

Концепция интенсификации коммерческих усилий ставит объем продаж в зависимость от:

цены на товар
качества товара
организации сбыта товара
соответствия товара запросам потребителей и ожиданиям производителей
соответствия товара запросам потребителей, ожиданиям производителей и интересам общества в целом

Концепция маркетинга ставит объем продаж в зависимость от:

цены на товар
качества товара
усилий по сбыту товара
соответствия товара запросам потребителей и ожиданиям производителей

соответствия товара запросам потребителей, ожиданиям производителей и интересам общества в целом

Концепция социально-этичного маркетинга ставит объем продаж в зависимость от:

цены на товар

качества товара

усилий по сбыту товара

соответствия товара запросам потребителей и ожиданиям производителей

соответствия товара запросам потребителей, ожиданиям производителей и интересам общества в целом

Сущность маркетинга заключается в том, что следует:

производить ту продукцию, которая имеет совершенную технологию

производить ту продукцию, которая имеет сбыт на рынке, а не пытаться

реализовать то, что предприятие может произвести

производить ту продукцию, которая имеет наименьшие затраты при производстве

Маркетинг включают в себя следующие концепции:

совершенствование производства; совершенствование товара;

интенсификации коммерческих усилий; "чистого" маркетинга; социально-этичного маркетинга

совершенствование производства; интенсификации коммерческих усилий; "чистого" маркетинга; социально-этичного маркетинга

совершенствование производства; совершенствование товара;

интенсификации коммерческих усилий; социально-этичного маркетинга

Не относится к маркетингу:

Проведение компании "Скажи нет наркотикам"

Публичные дебаты двух кандидатов на один политический пост

Поощрение коллекционирования почтовых марок почтовой службой страны

Агрессивная политика государства

Потребность – это:

Количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд

Нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму

Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя

Комплекс маркетинг-микс не включает в себя:

Товар

Цену

Мероприятия по продвижению товара

НИОКР

Не соответствует концепции маркетинга утверждение:

"Отыщите потребности и удовлетворите их"

“Любите клиента, а не товар”

“Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете производить”

“Если у тебя есть товар, он должен быть продан”

К факторам внешней макросреде маркетинга относится (выберите два верных ответа):

Политико-правовые факторы

Социально-экономические факторы

Факторы техники безопасности

Экологические факторы

Понятие макросреды отражает:

Силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно

Силы, не влияющие на деятельность предприятия

Силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель

Понятие макросреды отражает:

Силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно

Силы, не влияющие на деятельность предприятия

Силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель

Главным в определении маркетинга является

сбыт товара

снижение издержек производства

удовлетворение потребностей потребителя/повышение качества жизни

Современной концепции маркетинга соответствует:

товарная ориентация

производственная ориентация

сбытовая ориентация

ориентация на потребителя

ориентация на потребителя и общество в целом

На рынке, где спрос на товары превышает предложения (дефицит товара)

используется:

концепция совершенствования товара

концепция совершенствования производства

концепция стимулирования сбыта

концепция социально-этического маркетинга

концепция достижения потребительской удовлетворенности

В составе перечисленных назовите понятие, характеризующее один из принципов маркетинга:

товар

цена

учет требований потребителя

стимулирования

распределение товара

В составе перечисленных назовите понятия, характеризующие один из элементов комплекса маркетинга:

ситуационное управление

товар

многовариантность

воздействие на спрос

учет требований рынка

Маркетинг призван обеспечить:

достижение наилучшего результата любой производственной и сбытовой системы, который оценивается на основе достоверной и полной информации о рынке, эффективном использовании всех ресурсов предприятия и изучении потребительской мотивации покупателей

достижение наилучшего результата любой производственной и сбытовой системы, который оценивается на основе достоверной и полной информации о рынке и изучении потребительской мотивации покупателей

достижение наилучшего результата любой производственной и сбытовой системы, который оценивается на основе достоверной и полной информации об эффективном использовании всех ресурсов предприятия и изучении потребительской мотивации покупателей

Маркетинг-это:

планирование и управление всеми сторонами деловой активности предприятия, начиная от идеи создания нового товара до его реализации и послепродажного обслуживания для удовлетворения потребностей общественного развития и отдельных потребителей при рациональных производственных и транзакционных затратах

комплексная система организации, планирования и управления всеми сторонами деловой активности предприятия, начиная от идеи создания нового товара до его реализации и послепродажного обслуживания для удовлетворения потребностей

комплексная система организации, планирования и управления всеми сторонами деловой активности предприятия, начиная от идеи создания нового товара до его реализации и послепродажного обслуживания для удовлетворения потребностей общественного развития и отдельных потребителей при рациональных производственных и транзакционных затратах

Основным приоритетом в маркетинговой деятельности любого предприятия является:

потребитель

производитель

продавец

Концепции маркетинга - это:

основные правила маркетинга как системы управления деятельностью предприятия

наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг
сбыт на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом

Принципы маркетинга представляют собой:
взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг
наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом
основные правила маркетинга как системы управления деятельностью предприятия

Функции маркетинга представляют собой:
основные правила маркетинга как системы управления деятельностью предприятия
наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом
взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг

Первый эволюции маркетинга включает в себя:
товарную ориентацию, характеризующуюся значительным превышением спроса над предложением при достаточно низкой конкуренции
сбытовую ориентацию, которая имела место при активизации конкурентной борьбы, ее обострении на рынке
рыночную ориентацию, при которой выделялись товары, пользующиеся активным спросом у потребителей за счет высокого качества и привлекательности исполнения

Второй этап эволюции маркетинга включает в себя:
товарную ориентацию, характеризующуюся значительным превышением спроса над предложением при достаточно низкой конкуренции
сбытовую ориентацию, которая имела место при активизации конкурентной борьбы, ее обострении на рынке
рыночную ориентацию, при которой выделялись товары, пользующиеся активным спросом у потребителей за счет высокого качества и привлекательности исполнения

Третий этап эволюции маркетинга включает в себя:
товарную ориентацию, характеризующуюся значительным превышением спроса над предложением при достаточно низкой конкуренции
сбытовую ориентацию, которая имела место при активизации конкурентной борьбы, ее обострении на рынке

рыночную ориентацию, при которой выделялись товары, пользующиеся активным спросом у потребителей за счет высокого качества и привлекательности исполнения

Четвертый этап эволюции маркетинга включает в себя:
рыночную ориентацию, при которой выделялись товары, пользующиеся активным спросом у потребителей за счет высокого качества и привлекательности исполнения
маркетинговое управление процессом производства и продаж продукции "сервизацию" экономики, расширение сферы деятельности предприятий на рынке услуг, формирование послепродажного рынка

Пятый этап эволюции маркетинга включает в себя:
рыночную ориентацию, при которой выделялись товары, пользующиеся активным спросом у потребителей за счет высокого качества и привлекательности исполнения
маркетинговое управление процессом производства и продаж продукции "сервизацию" экономики, расширение сферы деятельности предприятий на рынке услуг, формирование послепродажного рынка

Нужда - это:
чувство ощущаемой нехватки чего-либо и является природной потребностью человека
чувство ощущаемой нехватки потребительских товаров
чувство ощущаемой нехватки товаров широкого потребления

Различают следующие виды нужды:
физиологические, социальные, общественные
физиологические, социальные, личные
физиологические, социальные, политические

Физиологические нужды включают в себя:
обеспеченность пищей, одеждой, теплом, а также безопасность
обеспеченность пищей, одеждой, привязанность, а также безопасность

Социальные нужды включают в себя:
обеспеченность пищей, одеждой, теплом, а также безопасность
познание, самовыражение
духовную близость, влияние; привязанность

Личные нужды включают в себя:
познание, самовыражение
духовную близость, влияние; привязанность
познание, самовыражение; безопасность

Различают три вида потребностей:
материальные, духовные; социальные
материальные, духовные; личные
материальные, духовные; общественные

Материальные потребности - это потребности, которые:
связаны с деятельностью человека и отражают его социальные и политические функции в обществе
обеспечивают интеллектуальные, эстетические и нравственные потребности человека
обеспечивают биологические функции человека и его жизнедеятельность

Духовные потребности - это потребности, которые:
связаны с деятельностью человека и отражают его социальные и политические функции в обществе
обеспечивают биологические функции человека и его жизнедеятельность
обеспечивают интеллектуальные, эстетические и нравственные потребности человека

Социальные потребности - это потребности, которые:
обеспечивают интеллектуальные, эстетические и нравственные потребности человека
связаны с деятельностью человека и отражают его социальные и политические функции в обществе
обеспечивают биологические функции человека и его жизнедеятельность

Рынок - это:
масса товаров, предназначенная для реализации на рынке
характеристика экономической ситуации и рыночной конъюнктуры
система экономических отношений, обеспечивающая эффективное функционирование народного хозяйства на основе заинтересованности товаропроизводителей в получении прибыли

Обобщенными характеристиками рынка являются:
предложение и реализация
спрос и предложение
спрос и объем производства

Рынок покупателя - это:
характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюнктуры, связанной с превышением предложения над спросом
характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюнктуры, связанной с превышением спроса над предложением
рынок на котором находится один покупатель

Рынок продавца - это:
характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюнктуры, связанной с превышением предложения над спросом
характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюнктуры, связанной с превышением спроса над предложением
рынок на котором находится один продавец

Обмен - это:

акт получения от продавца желаемого объекта с предложением чего-либо взамен

акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен

акт получения от посредника желаемого объекта с предложением чего-либо взамен

Сделка - это:

действия граждан, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей

действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей

действия граждан и юридических лиц, направленные на установление гражданских прав и обязанностей

Полезность продукта - это:

способность товара или услуги удовлетворять потребности покупателя

экономическая выгода от использования товара

наличие питательных компонентов в товаре

Цена - это:

денежное выражение стоимости товаров

потребительская полезность товаров

себестоимость товаров

Система - это:

некоторая целостность, состоящая из не зависимых частей, каждая из которых вносит свой вклад в характеристики целого

некоторая целостность, состоящая из взаимозависимых частей

некоторая целостность, состоящая из взаимозависимых частей, каждая из которых вносит свой вклад в характеристики целого

Важнейшими признаками системы являются:

делимость на составляющие элементы; наличие взаимосвязей между элементами; взаимодействие с внешней средой

делимость на общие элементы; наличие взаимосвязей между элементами; взаимодействие с внешней средой

делимость на составляющие элементы; взаимодействие с внешней средой

Существуют два основных типа систем:

замкнутые и незамкнутые

входные и выходные

открытые и закрытые

Открытые системы характеризуются:

взаимодействием с окружающей средой

взаимодействием с экономической средой

взаимодействием с социальной средой

Закрытые системы имеют:

жесткие не фиксированные границы и не зависят от окружающей среды
жесткие фиксированные границы и не зависят от окружающей среды
жесткие фиксированные границы

Природу системы определяют:

состав, содержание и параметры элементов системы, сущность процессов ее функционирования, внутренних и внешних связей
состав, содержание элементов системы, сущность процессов ее функционирования, внутренних и внешних связей
состав, содержание и параметры элементов системы, сущность процессов ее функционирования

Производственной системой является:

система, включающая вещественные элементы, реализующая процесс преобразования ресурсов в определенную продукцию
система, включающая вещественные и социальные элементы, реализующая процесс преобразования ресурсов в определенную продукцию
система, включающая социальные элементы, реализующая процесс преобразования ресурсов в определенную продукцию

Маркетинговая система - это:

совокупность взаимосвязанных элементов управленческой деятельности, которая обеспечивает эффективный сбыт готовой продукции с учетом потребностей населения
совокупность взаимосвязанных элементов управленческой деятельности, которая обеспечивает эффективное производство и сбыт готовой продукции с учетом потребностей населения
совокупность взаимосвязанных элементов управленческой деятельности, которая обеспечивает эффективное производство и сбыт готовой продукции с учетом возможностей производства

Маркетинговая система относится к классу:

целенаправленных, динамических, вероятностных, иерархических, самоорганизующихся систем
целенаправленных, сложных, динамических, иерархических, самоорганизующихся систем
целенаправленных, сложных, динамических, вероятностных, иерархических, самоорганизующихся систем

Целенаправленность маркетинговой системы заключается:

в том, что поведение системы как совокупность последовательных маркетинговых действий подчинено достижению определенных целей
в том, что поведение системы как совокупность последовательных маркетинговых действий подчинено достижению общих целей
в том, что поведение системы как совокупность последовательных маркетинговых действий подчинено достижению частных целей

Сложность маркетинговой системы заключается:
в количестве составляющих ее элементов и связей между ними
в количестве и многообразии составляющих ее элементов и связей между ними
в многообразии составляющих ее элементов и связей между ними

Динамичность маркетинговой системы проявляется:
в изменчивости важнейших параметров маркетинговой системы в ходе ее функционирования и развития
в постоянстве важнейших параметров маркетинговой системы в ходе ее функционирования и развития
в изменчивости важнейших параметров маркетинговой системы в ходе ее функционирования

Вероятностный характер маркетинговой системы связывается:
с определенностью поведения маркетинговой системы; с подверженностью влиянию так называемых "случайных" факторов
с определенностью поведения маркетинговой системы; с известной степенью непредсказуемости хода ее функционирования
с определенностью поведения маркетинговой системы; с известной степенью непредсказуемости хода ее функционирования; с подверженностью влиянию так называемых "случайных" факторов

Иерархичность маркетинговой системы определяется:
ее уровневым, ступенчатым построением; подчинением низших уровней высшим
ее уровневым, ступенчатым построением
подчинением низших уровней высшим

Самоорганизация маркетинговой системы означает:
способность маркетинговой системы изменять в процессе своего функционирования организационную структуру
способность маркетинговой системы изменять в процессе своего функционирования организационную структуру в соответствии с изменяющимися внешними условиями
способность маркетинговой системы не изменять в процессе своего функционирования организационную структуру в соответствии с изменяющимися внешними условиями

Экономическая среда в основном проявляется посредством оценки:
законов; нормативных документов государственных учреждений; требований групп общественности (группы влияния)
уровня жизни населения; уровня образования; профессионального уровня работника; степени удовлетворенности условиями жизни и труда; степени занятости; численности и плотности размещения населения
колебаний покупательской способности, которая напрямую зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений населения, доступности кредита, уровня безработицы

Правовая и политическая среда включает в себя:

колебание покупательской способности, которая напрямую зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений населения, доступностью кредита, уровнем безработицы

уровень жизни населения; уровень образования; профессиональный уровень работника; степень удовлетворенности условиями жизни и труда; степень занятости; численность и плотность размещения населения

законы, нормативные документы государственных учреждений, требования групп общественности (группы влияния)

Социально-демографическая среда включает в себя:

уровень жизни населения; уровень образования; профессиональный уровень работника; степень удовлетворенности условиями жизни и труда; степень занятости

уровень жизни населения; уровень образования; профессиональный уровень работника; степень удовлетворенности условиями жизни и труда; степень занятости; численность и плотность размещения населения

уровень жизни населения; уровень образования; профессиональный уровень работника; степень занятости; численность и плотность размещения населения

Научно-техническая среда включает в себя:

уровень жизни населения; уровень образования; профессиональный уровень работника; степень удовлетворенности условиями жизни и труда; степень занятости

природно-климатические изменения, состояние экологии в стране и в регионах, основные законодательные и нормативные акты, регулирующие вопросы экологии, степень влияния различных экологических движений на состояние окружающей среды

технологии производства, совершенствование используемого оборудования, внедрение новых материалов, организация послепродажного обслуживания

Природно-географическая среда включает в себя:

уровень жизни населения; уровень образования; профессиональный уровень работника; степень удовлетворенности условиями жизни и труда; степень занятости

технологии производства, совершенствование используемого оборудования, внедрение новых материалов, организация послепродажного обслуживания природно-климатические изменения, состояние экологии в стране и в регионах, основные законодательные и нормативные акты, регулирующие вопросы экологии, степень влияния различных экологических движений на состояние окружающей среды

Рынок включает ряд больших групп потребителей:

семейные потребители; производственные потребители; государственные потребители

индивидуальные потребители; производственные потребители; государственные потребители

индивидуальные и семейные потребители; производственные потребители; государственные потребители

Индивидуальные и семейные потребители:

приобретают товары и услуги для личного потребления
приобретают товары и услуги для дальнейшего использования
приобретают товары и услуги для перепродажи

Индивидуальные и семейные потребители позволяет предприятию определить:
целевые рынки, в соответствии с потребностями которых формируется
ассортимент товаров и вырабатываются соответствующие ценовая и
коммуникативная политика

целевые рынки, в соответствии с потребностями которых формируется
ассортимент товаров и услуг

целевые рынки, в соответствии с потребностями которых формируется
ассортимент товаров и услуг и вырабатываются соответствующие ценовая и
коммуникативная политика

Рынок производителей состоит из:

предприятий, которые приобретают товары и услуги для дальнейшей
переработки

предприятий, которые приобретают товары и услуги для использования в
своем производственном процессе

предприятий, которые приобретают товары и услуги для дальнейшей
переработки или для использования в своем производственном процессе

Рынок государственных заказов предполагает:

приобретение товаров и услуг для нужд предприятия

приобретение товаров и услуг для государственных нужд

приобретение товаров для государственных нужд

Поставщики - это:

предприятия и частные лица, которые обеспечивают производителя
материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг

предприятия лица, которые обеспечивают производителя материальными
ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг

частные лица, которые обеспечивают производителя материальными
ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг

Посредники - это:

предприятия, которые оказывают производителю услуги в закупочной и
сбытовой деятельности

предприятия или частные лица, которые оказывают производителю услуги в
закупочной и сбытовой деятельности

частные лица, которые оказывают производителю услуги в закупочной и
сбытовой деятельности

Конкуренты - это:

совокупность продавцов, поставляющих однородные товары на рынок

совокупность предприятий, поставляющих неоднородные товары на рынок

совокупность предприятий, поставляющих однородные товары на рынок

Контактные аудитории - это:

группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию и от которой зависит деятельность предприятия

группа людей, которая проявляет потенциальный интерес к предприятию и от которой зависит деятельность предприятия

группа людей, которая проявляет реальный интерес к предприятию и от которой зависит деятельность предприятия

Первым этапом анализа маркетинговой среды является:

определение основных групп факторов, которые оказывают существенное влияние на предприятие

количественная оценка факторов маркетинговой среды и выделение наиболее существенных

проведение конкретизации внешних факторов внутри каждой группы путем их ранжирования или балльной оценки

Второй этап анализа маркетинговой среды предусматривает:

количественную оценку факторов маркетинговой среды и выделение наиболее существенных

определение основных групп факторов, которые оказывают существенное влияние на предприятие

проведение конкретизации внешних факторов внутри каждой группы путем их ранжирования или балльной оценки

На третьем этапе анализа маркетинговой среды предусматривается:

количественная оценка факторов маркетинговой среды и выделение наиболее существенных

количественная оценка факторов маркетинговой среды и выделение наиболее существенных; определяются тенденции развития факторов маркетинговой среды на определенный временной период

определяются тенденции развития факторов маркетинговой среды на определенный временной период

На четвертом этапе анализа маркетинговой среды оценивается:

различные мероприятия по учету выявленных факторов в маркетинговой среде

разработка прогноза развития внешней среды на планируемый период

степень влияния выявленных факторов на предприятие

На пятом этапе анализа маркетинговой среды разрабатываются:

различные мероприятия по учету выявленных факторов в маркетинговой среде

различные мероприятия по учету выявленных факторов в маркетинговой среде и выработки ответных действий предприятия на негативные или нежелательные их воздействия

различные мероприятия по выработке ответных действий предприятия на негативные или нежелательные их воздействия

На шестом этапе анализа маркетинговой среды проводится:
разработка прогноза развития внешней среды на планируемый период
разработка прогноза развития внешней среды на текущий период
разработка прогноза развития внутренней среды на планируемый период

Принцип маркетинга

постоянное изучение состояния и динамики рынка
активное воздействие на рынок
достижение компанией максимально высокой прибыли
сокращение производственных издержек
повышение жизненного уровня потребителей

Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на (2)

достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга
удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
максимальном удовлетворении потребностей потребителей
получении большей прибыли, чем конкуренты

Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...(2)

товара
сегмента рынка
потребителя
непосредственного конкурента
посредника

При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают

совершенствование товара без учета нужд потребителей
отказ от выпуска нового товара
отказ от стратегического планирования
агрессивные усилия по сбыту товара
использование только оптовых посредников

"Не денежная" цена в неприбыльном маркетинге - это

время и усилия, потраченные потребителями
цена, выраженная в товарах, а не деньгах
дар
субсидии на душу человека, выраженные в рублях
независимость существования организации от результатов на рынке

В неприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает

ценовую политику, направленную на покрытие расходов
измерение эффективности услуг на основе затрат
затраты на сбор средств
вклад правительства для покрытия затрат
зависимость от денег третьих сторон

Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения
нужда, потребность, запрос, потребительская ценность, потребительская
удовлетворенность
нужда, потребность, потребительская ценность, запрос, потребительская
удовлетворенность
потребность, нужда, запрос, потребительская ценность, потребительская
удовлетворенность
нужда, потребность, запрос, потребительская удовлетворенность,
потребительская ценность

Тема2. Рынок как экономическая основа маркетинга

С точки зрения соотношения спроса и предложения в маркетинге выделяют:
рынок продавца и рынок покупателя
местный, региональный, национальный, региональный по группе стран и
мировой
рынок товаров производственного назначения, рынок потребительских
товаров, рынок услуг, информационный рынок, рынок интеллектуальных
продуктов
открытый и закрытый рынки
потенциальный, действительный, квалифицированный обслуживаемый и
освоенный
целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, прослоечный

С точки зрения пространственных характеристик в маркетинге выделяют:
рынок продавца и рынок покупателя
местный, региональный, национальный, региональный по группе стран и
мировой
рынок товаров производственного назначения, рынок потребительских
товаров, рынок услуг, информационный рынок, рынок интеллектуальных
продуктов
открытый и закрытый рынки
потенциальный, действительный, квалифицированный обслуживаемый и
освоенный
целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, прослоечный

С точки зрения характера использования товара в маркетинге выделяют:
рынок продавца и рынок покупателя
местный, региональный, национальный, региональный по группе стран и
мировой
рынок товаров производственного назначения, рынок потребительских
товаров, рынок услуг, информационный рынок, рынок интеллектуальных
продуктов
открытый и закрытый рынки
потенциальный, действительный, квалифицированный обслуживаемый и
освоенный
целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, прослоечный

С точки зрения организационной структуры в маркетинге выделяют:

рынок продавца и рынок покупателя

местный, региональный, национальный, региональный по группе стран и мировой

рынок товаров производственного назначения, рынок потребительских товаров, рынок услуг, информационный рынок, рынок интеллектуальных продуктов

открытый и закрытый рынки

потенциальный, действительный, квалифицированный обслуживаемый и освоенный

целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, прослоечный

С точки зрения качественной структуры в маркетинге выделяют:

рынок продавца и рынок покупателя

местный, региональный, национальный, региональный по группе стран и мировой

рынок товаров производственного назначения, рынок потребительских товаров, рынок услуг, информационный рынок, рынок интеллектуальных продуктов

открытый и закрытый рынки

потенциальный, действительный, квалифицированный обслуживаемый и освоенный

целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, прослоечный

Конъюнктура рынка – это:

экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени, характеризующаяся определенным соотношением спроса и предложения, уровнем и динамикой цен на товары

совокупность предлагаемых рынку товаров

соотношение спроса и предложения

совокупность предлагаемых рынку товаров и уровень цен на них

Изучение потребителей включает:

исследование факторов спроса, изучение ценовой эластичности, оценку емкости товарного рынка, динамики рынка

изучение поведения покупателей и процессов принятия решения о покупке, оценку степени удовлетворенности потребителей

изучение уровня и динамики цен, факторов чувствительности потребителей к цене, оценку эффективности применяемых ценовых стратегий и методов ценообразования

Основой формирования отношения потребителя являются (2 ответа):

мнения (познавательный компонент)

намерения (волевой компонент)

чувства (эмоциональный компонент)

знания

Свойство отношений «валентность» характеризует:

положительное, отрицательное или нейтральное отношение

предпочтение одной марки перед другой

степень стабильности отношения
уверенность потребителя в том, что его отношение является правильным

Свойство отношений «экстремальность» характеризует:
положительное, отрицательное или нейтральное отношение
предпочтение одной марки перед другой
степень стабильности отношения
уверенность потребителя в том, что его отношение является правильным

Свойство отношений «сопротивляемость» характеризует:
положительное, отрицательное или нейтральное отношение
предпочтение одной марки перед другой
степень стабильности отношения
уверенность потребителя в том, что его отношение является правильным

Адекватное качество товара – это:
нормативная оценка, отражающая то качество товара, которое
соответствует цене и усилиям, затраченным на его приобретение
оптимальный или желаемый уровень качества
ожидаемый уровень качества

Идеальное качество товара – это:
нормативная оценка, отражающая то качество товара, которое
соответствует цене и усилиям, затраченным на его приобретение
оптимальный или желаемый уровень качества
ожидаемый уровень качества

Предполагаемое качество товара – это:
нормативная оценка, отражающая то качество товара, которое
соответствует цене и усилиям, затраченным на его приобретение
оптимальный или желаемый уровень качества
ожидаемый уровень качества

В ходе исследований зарубежных ученых выявлено, что официально жалобы по поводу низкого качества товара подают:

- 50% покупателей
- 30% покупателей
- 10% покупателей

Исследованиями установлено, что:
значительно дешевле способствовать удержанию имеющихся потребителей, нежели привлечь новых
затраты по удержанию имеющихся потребителей и привлечению новых примерно равны
затраты по удержанию имеющихся потребителей выше, чем издержки по привлечению новых потребителей

Индивидуальные различия, влияющие на принятие решения о покупке сводятся к:

возможностям покупателя, знаниям, отношениям, мотивации, индивидуальности, ценностям и образу жизни культуре, социальному положению, персональному влиянию, влиянию семьи и ситуации обработке информации, обучению, изменению отношения и поведению

Факторы среды, влияющие на принятие решения о покупке сводятся к: возможностям покупателя, знаниям, отношениям, мотивации, индивидуальности, ценностям и образу жизни культуре, социальному положению, персональному влиянию, влиянию семьи и ситуации обработке информации, обучению, изменению отношения и поведению

Психологические процессы, влияющие на принятие решения о покупке сводятся к: возможностям покупателя, знаниям, отношениям, мотивации, индивидуальности, ценностям и образу жизни культуре, социальному положению, персональному влиянию, влиянию семьи и ситуации обработке информации, обучению, изменению отношения и поведению

Определите последовательность этапов модели поведения в процессе принятия решения о покупке на этапе обработки информации контакт, сохранение, принятие, внимание, понимание контакт, внимание, понимание, принятие, сохранение внимание, понимание, контакт, принятие, сохранение

Состав закупочного центра предприятия является: постоянным
изменяющимся в зависимости от вида закупок
изменяющимся в зависимости от поставщика
изменяющимся в зависимости от источников финансирования

Целью применения метода качественных исследований является: изучение глубин сознания и подсознания потребителя
облегчение общения с респондентом
выяснение восприятия и понимания потребителем символики фирмы или товара
получение наиболее достоверной и непосредственной информации о мотивах покупки

Целью применения метода глубокого интервью является: изучение глубин сознания и подсознания потребителя
облегчение общения с респондентом
выяснение восприятия и понимания потребителем символики фирмы или товара
получение наиболее достоверной и непосредственной информации о мотивах покупки

Целью применения метода проекционных тестов является:
изучение глубин сознания и подсознания потребителя
облегчение общения с респондентом
выяснение восприятия и понимания потребителем символики фирмы или товара
получение наиболее достоверной и непосредственной информации о мотивах покупки

Целью применения метода этнографического наблюдения является:
изучение глубин сознания и подсознания потребителя
облегчение общения с респондентом
выяснение восприятия и понимания потребителем символики фирмы или товара
получение наиболее достоверной и непосредственной информации о мотивах покупки

Рекомендуемая длительность проведения абсолютного большинства качественных исследований составляет:

- 1 – 2 часа
- 0,5 – 1 час
- 2 – 3 часа

Рекомендуемая численность аудитории для проведения фокус – группы составляет:

- 50 человек
- 30 человек
- 10 человек

Рекомендуемая численность аудитории для проведения глубокого интервью составляет:

- 50 человек
- 30 человек
- 10 человек

Идеальное «Я» в рамках концепции самовосприятия означает:

- стремление к совершенству
- самоконтроль
- фантазии
- подарки самому себе

Реальное «Я» в рамках концепции самовосприятия означает:

- стремление к совершенству
- самоконтроль
- фантазии
- подарки самому себе

Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- Большое количество потребителей
- Превышение предложения над спросом

Превышение спроса над предложением

Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос, - это:

Рынок продавца

Рынок покупателя

Положение рыночного равновесия

Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка?

Рынок – это население данного региона

Рынок - это совокупность существующих и потенциальных потребителей со сходными потребностями

Рынок – это механизм, позволяющий определить соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг

Сегментирование рынка – это:

Деление конкурентов на однородные группы

Деление потребителей на однородные группы

Деление товара на однородные группы

Позиционирование товара – это:

Определение потенциальных потребителей товаров

Определение основных потребительских предпочтений

Определение основных потребительских свойств товара и их сравнения с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке

Закон Парето утверждает, что:

33% потребителей покупают 47% товаров определенной марки

20% потребителей покупают 80% товаров определенной марки

75% потребителей покупают 25% товаров определенной марки

Отличительными признаками рынка товаров производственно-технического назначения являются:

Спрос на этом рынке является производным от спроса конечных покупателей

Товары имеют свою специфику и представлены средствами и предметами труда

Большое количество покупателей

Характеристикой рынка свободной конкуренции не является:

Большое количество продавцов на рынке

Полная свобода “входа-выхода”

Неспособность отдельного продавца повлиять на цену, сложившуюся на рынке продукции

Высокие барьеры “входа”

Не характерно для рынка монополистической конкуренции:

Большое количество продавцов на рынке

Достаточная свобода “входа-выхода”

Неспособность отдельного продавца повлиять на цену, сложившуюся на рынке продукции

Рынок олигополии характеризуется:

Большим количеством продавцов на рынке

Полной свободой “входа-выхода”

Возможностью продавца повлиять на цену, сложившуюся на рынке продукции

Проводить сегментацию рынка необходимо (выбрать три правильных ответа):

Для обеспечения лучшего понимания нужд и сущности потребителей

Для лучшего понимания природы конкурентной борьбы

Для получения возможности концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях использования

Для получения возможности концентрировать ресурсы на самых больших сегментах

Для обеспечения социальных нужд

К психографическим критериям сегментации относится:

Степень случайности покупки

Степень лояльности к предприятию или изделию

Стиль жизни

К поведенческим критериям сегментации не относится:

Степень случайности покупки

Статус постоянного клиента

Личные качества

Сегменты в результате успешной сегментации должны быть (выбрать три правильных ответа):

Достаточно существенными по размеру

Доступными для эффективной маркетинговой деятельности

Количественно измеряемыми

Небольшими по размеру

Территориально - сконцентрированными

Целевой сегмент - это:

Часть фундаментальной ниши фирмы, которую ей удалось удержать в конкурентной борьбе

Группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов

Один или несколько сегментов отобранных для маркетинговой деятельности предприятия

Стратегия концентрированного маркетинга используется:

Если нужно максимизировать сбыт и фирма обладает значительными ресурсами для удовлетворения потребностей различных сегментов

Если нужно максимизировать сбыт, и нет значительной дифференциации между характеристиками различных сегментов

Если предприятие небольшое и ресурсы его ограничены

Критерии оценки сегментов необходимы для:

Определения емкости рынка

Обоснования целевого рынка

Формирования предложения для сегмента

Фирма сегментирует потребителей по психографическому признаку. Ей можно использовать следующие признаки:

Род занятий

Тип личности

Статус пользователя

Фирма выпускает продукцию производственного назначения. Ей целесообразно использовать следующие критерии сегментации (выбрать два правильных ответа):

Географические

Экономические

Технологические

Психографические

Фирма сегментирует потребителей по поведенческому признаку. Ей можно использовать следующие критерии:(выбрать два правильных ответа)

Степень нуждаемости в продукте

Поиск выгод при покупке изделия

Стиль жизни

Личностные качества

Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель?

Дифференцированного маркетинга

Концентрированного маркетинга

“Втягивания”

Недифференцированного маркетинга

Выход на все сегменты рынка с одним и тем же товаром с целью максимизации сбыта является стратегией:

массового маркетинга

концентрированного маркетинга

дифференцированного маркетинга

Группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и набор маркетинга – это:

рыночная доля

позиция рынка

рыночный сегмент

Выпуск универсального шампуня относится к стратегии:
массового маркетинга
концентрированного маркетинга
дифференцированного маркетинга

Поведение потребителей - это:
совокупность действий людей в процессе выбора, покупки и использования
продуктов и услуг для удовлетворения собственных потребностей и желаний
совокупность действий людей в процессе покупки и использования продуктов
и услуг для удовлетворения собственных потребностей и желаний
совокупность действий людей в процессе использования продуктов и услуг для
удовлетворения собственных потребностей и желаний

Модель покупательского поведения включает в себя:
побудительные факторы маркетинга; прочие раздражители маркетинга;
"ЧЕРНЫЙ ЯЩИК" сознания покупателей
побудительные факторы маркетинга; "ЧЕРНЫЙ ЯЩИК" сознания покупателей;
ответные реакции покупателя
побудительные факторы маркетинга; прочие раздражители маркетинга;
"ЧЕРНЫЙ ЯЩИК" сознания покупателей; ответные реакции покупателя

Побудительные факторы маркетинга в поведении потребителей - это:
товар; цена; методы распространения
товар; цена; методы распространения; стимулирование сбыта
товар; методы распространения; стимулирование сбыта

Прочие раздражители маркетинга в поведении потребителей - это:
экономические; научно-технические; политические
экономические; научно-технические; культурные
экономические; научно-технические; политические; культурные

"ЧЕРНЫЙ ЯЩИК" сознания покупателей включает в себя:
характеристики покупателя
процесс принятия решения покупателем
характеристики покупателя; процесс принятия решения покупателем

Ответные реакции покупателя включают в себя:
выбор товара; выбор марки; выбор дилера; выбор времени покупки; выбор
объекта покупки
выбор товара; выбор марки; выбор дилера; выбор времени покупки
выбор товара; выбор дилера; выбор времени покупки; выбор объекта покупки

Культура - это:
набор духовных, материальных ценностей, идей и других значащих символов,
которые помогают индивидам общаться, а также интерпретировать и
оценивать друг друга как члена общества

набор духовных, материальных ценностей, идей и других значащих символов, которые помогают индивидам интерпретировать и оценивать друг друга как члена общества

набор духовных, материальных ценностей, идей и других значащих символов, которые помогают индивидам общаться

Культуру подразделяют на два уровня:

макрокультуру и биокультуру

макрокультуру и субкультуру

макрокультуру и микрокультуру

Под макрокультурой понимают:

ценности и символы, касающиеся общества в целом

ценности, касающиеся общества в целом

символы, касающиеся общества в целом

Микрокультура включает в себя:

ценности и символы неограниченной группы людей

ценности и символы ограниченной группы людей

ценности и символы индивида

Под субкультурой понимают:

отдельные сегменты культуры с однородными знаниями, ценностями, нормами поведения

отдельные сегменты культуры с однородными нормами поведения

отдельные сегменты культуры с однородными знаниями

Основными критериями выделения субкультур являются:

национальность, религия, географическое расположение, раса

национальность, религия, географическое расположение, раса, пол, род занятий

национальность, религия, раса, пол, род занятий

Под общественными классами понимаются:

сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения

сравнительно не стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения

сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке

Референтные группы - это:

группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношения или поведение человека

группы, оказывающие прямое влияние на отношения или поведение человека

группы, оказывающие косвенное влияние на отношения или поведение человека

Выделяют следующие формы влияния референтных групп на принятие решения о покупке:

нормативное, ценностное, информационное

нормативное, ценностное

нормативное, информационное

Ценностное влияние - это, когда:

общество использует групповые нормы и ценности как руководство для своих собственных суждений и ценностей

индивид использует групповые нормы и ценности как руководство для своих собственных суждений и ценностей

группа людей используют групповые нормы и ценности как руководство для своих собственных суждений и ценностей

Информационное влияние проявляется:

при выборе товара или услуги потребитель пользуется информацией других людей и относится к ней как не заслуживающей доверия

при выборе товара или услуги потребитель пользуется информацией о товарах и услугах

при выборе товара или услуги потребитель пользуется информацией других людей и относится к ней как заслуживающей доверия

Под семьей понимают:

двух или нескольких человек, живущих вместе

двух или нескольких человек, связанных между собой либо по крови, либо браком и живущих вместе

двух или нескольких человек, связанных между собой по крови и живущих вместе

Домовладение -это:

малая социальная группа, связанная единым жилищем и бюджетом

малая социальная группа, связанная единым жилищем

малая социальная группа, связанная единым бюджетом

Потребительская мотивация - это:

потребность, направленная на приобретение товара или услуги

побудительная причина, направленная на приобретение товара или услуги

желание, направленное на приобретение товара или услуги

Потребительский мотивационный процесс протекает в несколько этапов:

формирование потребности; формируется мотив целенаправленного

поведения; происходит выбор и принятие решения о покупке; выбор

конкретных программ действия и формирование намерений

формирование потребности; происходит выбор и принятие решения о

покупке; выбор конкретных программ действия и формирование намерений

формируется мотив целенаправленного поведения, происходит выбор и

принятие решения о покупке; выбор конкретных программ действия и

формирование намерений

Все потребительские ситуации подразделены на следующие группы:
ситуации коммуникации, покупки и использования
ситуации коммуникации и использования
ситуации покупки и использования

Ситуация коммуникации возникает:
в условиях личного и неличного общения
в условиях личного общения
в условиях неличного общения

Ситуации покупки - это:
условия, в которых потребители получают товары и услуги
условия, в которых потребители приобретают товары и услуги
условия, в которых потребители заказывают товары и услуги

Тип личности - это:
совокупность отличительных социальных характеристик человека, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду
совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду
совокупность отличительных специфических характеристик человека, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду

Ценности - это:
эталон должного положения в тех или иных ситуациях
эталон специфического поведения в тех или иных ситуациях
эталон должного поведения в тех или иных ситуациях

Стиль жизни - это:
образ жизнедеятельности человека, включающий в себя его интересы, мнения, виды предпочитаемой деятельности
образ жизнедеятельности человека, включающий в себя его интересы
образ жизнедеятельности человека, включающий в себя виды предпочитаемой деятельности

Когнитивные процессы - это:
процессы восприятия информации
процессы переработки информации
процессы восприятия и переработки информации

Модель процесса принятия решения потребителем состоит из следующих этапов:
осознание потребности; поиск информации; оценка альтернатив; выбор подходящей альтернативы и покупка; использование продукта и переоценка выбранной альтернативы

осознание потребности; оценка альтернатив; выбор подходящей альтернативы и покупка; использование продукта и переоценка выбранной альтернативы
поиск информации; оценка альтернатив; выбор подходящей альтернативы и покупка; использование продукта и переоценка выбранной альтернативы

выделяют следующие типы покупок:

запланированные; частично запланированные; незапланированные
частично запланированные; незапланированные или спонтанные
запланированные, частично запланированные, незапланированные;
спонтанные

Относятся к одной классификационной группе (2)

региональный маркетинг
международный маркетинг
маркетинг услуг
микро-маркетинг
стратегический маркетинг

Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают (2)

выбрать целевой рынок
разрабатывать кампании продвижения товара на рынок
складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
финансировать сделки и страховать от рисков
обеспечить для фирмы каналы распространения

Для оценки потенциала конкретного рынка необходимо знать такие демографические показатели, как (2)

Численность населения региона
тенденции роста населения
этап жизненного цикла семьи
уровень образования населения
структура доходов потребителей

Разновидностями компенсационной торговли являются (2)

бартер
встречная покупка
косвенный экспорт
прямое инвестирование
лизинг

Компании-покупатели предпочитают иметь нескольких поставщиков для того, чтобы (2)

избежать абсолютной зависимости от одного из них
сравнивать цены и качество работы различных поставщиков
сократить количество возможных поставщиков для конкурентов
не скапливать у себя большие запасы сырья и материалов
избежать долгосрочных отношений с одним поставщиком

Этап процесса осуществления закупки, на котором компания-покупатель принимает решение продлить, изменить или приостановить соглашение с поставщиком -

оценка эффективности работы поставщика
оформление заказа
выбор поставщика
запрос предложений
поиск поставщика

Документ, устанавливающий долгосрочное сотрудничество между поставщиком и потребителем, и предусматривающий обязанность поставщика осуществлять повторные поставки по согласованным ценам в течение указанного срока -

генеральный контракт
периодический заказ
гарантия поставщика
запрос производителя
спецификация

Для государственных учреждений в процессе осуществления закупок характерно

пристальное внимание общественных групп
предпочтение отечественным производителям
низкий уровень бюрократии
отсутствие влияния индивидуальных факторов
неуклонное снижение роли неэкономических факторов

Этапы процесса осуществления закупок в порядке следования
осознание потребности, общее описание потребности, оценка характеристик товара, поиск поставщиков, запрос предложений, выбор поставщика, оформление заказа, оценка эффективности работы поставщика

осознание потребности, оценка характеристик товара, поиск поставщиков, запрос предложений, выбор поставщика, оформление заказа, оценка эффективности работы поставщика

осознание потребности, общее описание потребности, поиск поставщиков, запрос предложений, выбор поставщика, оформление заказа, оценка эффективности работы поставщика

осознание потребности, общее описание потребности, поиск поставщиков, выбор поставщика, оформление заказа, оценка эффективности работы поставщика

Тема 3. Сегментация рынка и ее роль в маркетинге

Однозначно считать наиболее прибыльным сегментом тот, который обеспечит максимальный объем продаж:

можно
нельзя
вероятно

Сходство потребителей внутри сегмента позволяет:
обеспечивать прибыльность сегмента
рассматривать сегмент как некую целостность и разрабатывать для него единую стратегию
обеспечивает доступность со стороны продавца (производителя)
позволяет сформировать сбытовую инфраструктуру

Основополагающим требованием к сегменту, определяющим настоятельную необходимость сегментации является:
выявляемость и идентифицируемость
соответствие товару или услуге
наличие различий между сегментами
сходство потребителей внутри сегмента
доступность сегмента для поставщика

Что из нижеприведенного списка относят к целям сегментации рынка:
определение различий между сегментами, установление сходства потребителей внутри сегмента, соответствие сегмента товару или услуге, обеспечение прибыльности и доступности сегмента, выявляемость сегмента
наилучшее удовлетворение нужд и потребностей, снижение остроты конкурентной борьбы и повышение конкурентоспособности производителя и товара, увязка стратегии организации с запросами рынка, ориентация маркетинговой деятельности на конкретный сегмент
установление принципов и методов сегментации, проведение качественных и количественных исследований, определение критериев сегментации, выбор целевого сегмента и составление его профиля, позиционирование товара

Что из нижеприведенного списка называют процессом сегментации рынка:
определение различий между сегментами, установление сходства потребителей внутри сегмента, соответствие сегмента товару или услуге, обеспечение прибыльности и доступности сегмента, выявляемость сегмента
наилучшее удовлетворение нужд и потребностей, снижение остроты конкурентной борьбы и повышение конкурентоспособности производителя и товара, увязка стратегии организации с запросами рынка, ориентация маркетинговой деятельности на конкретный сегмент
установление принципов и методов сегментации, проведение качественных и количественных исследований, определение критериев сегментации, выбор целевого сегмента и составление его профиля, позиционирование товара

Что из нижеприведенного списка называют требованиями к сегменту:
определение различий между сегментами, установление сходства потребителей внутри сегмента, соответствие сегмента товару или услуге, обеспечение прибыльности и доступности сегмента, выявляемость сегмента
наилучшее удовлетворение нужд и потребностей, снижение остроты конкурентной борьбы и повышение конкурентоспособности производителя и товара, увязка стратегии организации с запросами рынка, ориентация маркетинговой деятельности на конкретный сегмент

установление принципов и методов сегментации, проведение качественных и количественных исследований, определение критериев сегментации, выбор целевого сегмента и составление его профиля, позиционирование товара

К основным переменным сегментации потребительских рынков относятся: географические, психографические и поведенческие географические, демографические, психографические и поведенческие географические, демографические, психографические, операционные и поведенческие географические, демографические, психографические, поведенческие и особенности личности покупателя

К основным переменным сегментации рынка товаров производственного назначения относятся:

географические, демографические, психографические и поведенческие демографические, операционные, ситуационные, практика закупок демографические, операционные, ситуационные, практика закупок, особенности личности покупателя демографические, операционные, ситуационные, практика закупок, особенности личности покупателя, психографические

К географическим признакам сегментации потребительского рынка относят:

регион, город, плотность населения, климат
регион, город, плотность населения, климат, национальность
регион, город, плотность населения, климат, расу, национальность

К демографическим признакам сегментации потребительского рынка относят: возраст и пол

возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, пол, уровень дохода, род занятий, образование, религиозные убеждения, расу, поколение, национальность
возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, пол, уровень дохода, род занятий, образование, религиозные убеждения, расу, поколение, национальность, интенсивность потребления

К психографическим признакам сегментации потребительского рынка относят:

образ жизни и особенности личности
повод для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, статус пользователя, степень лояльности, степень готовности к покупке, отношение к товару
возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, пол, уровень дохода, род занятий, образование, религиозные убеждения, расу, поколение, национальность, интенсивность потребления

К поведенческим признакам сегментации потребительского рынка относят:

образ жизни и особенности личности

повод для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, статус пользователя, степень лояльности, степень готовности к покупке, отношение к товару

возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, пол, уровень дохода, род занятий, образование, религиозные убеждения, расу, поколение, национальность, интенсивность потребления

К демографическим переменным сегментации рынка товаров производственного назначения относят:

технология, статус пользователя, объем требуемых товаров (услуг)
отрасль, размеры потребителей, местонахождение
организацию снабжения, профиль компании, структуру существующих соотношений, политику в области закупок, критерии закупок
срочность, область применения, размер заказа
сходство покупателя и продавца, отношение к риску, лояльность

К операционным переменным сегментации рынка товаров производственного назначения относят:

технология, статус пользователя, объем требуемых товаров (услуг)
отрасль, размеры потребителей, местонахождение
организацию снабжения, профиль компании, структуру существующих соотношений, политику в области закупок, критерии закупок
срочность, область применения, размер заказа
сходство покупателя и продавца, отношение к риску, лояльность

К переменным, определяющим практику закупок при сегментации рынка товаров производственного назначения относят:

технология, статус пользователя, объем требуемых товаров (услуг)
отрасль, размеры потребителей, местонахождение
организацию снабжения, профиль компании, структуру существующих соотношений, политику в области закупок, критерии закупок
срочность, область применения, размер заказа
сходство покупателя и продавца, отношение к риску, лояльность

К ситуационным переменным сегментации рынка товаров производственного назначения относят:

технология, статус пользователя, объем требуемых товаров (услуг)
отрасль, размеры потребителей, местонахождение
организацию снабжения, профиль компании, структуру существующих соотношений, политику в области закупок, критерии закупок
срочность, область применения, размер заказа
сходство покупателя и продавца, отношение к риску, лояльность

К переменным, определяющим особенности личности покупателя при сегментации рынка товаров производственного назначения относят:

технология, статус пользователя, объем требуемых товаров (услуг)
отрасль, размеры потребителей, местонахождение
организацию снабжения, профиль компании, структуру существующих соотношений, политику в области закупок, критерии закупок

срочность, область применения, размер заказа
сходство покупателя и продавца, отношение к риску, лояльность

Метод группировок в ходе сегментации рынка предполагает:
группировку потребителей по одному признаку или последовательную
группировку потребителей по нескольким признакам
разделение рынка на сегменты одновременно по ряду признаков

Метод многомерной классификации в ходе сегментации рынка предполагает:
группировку потребителей по одному признаку или последовательную
группировку потребителей по нескольким признакам
разделение рынка на сегменты одновременно по ряду признаков

Целью оценки сегментов по критериям сегментации рынка является:
максимизация прибыли
наилучшее удовлетворение запросов сегментов
минимизация затрат на маркетинг
формирование оптимального портфеля

К важнейшим количественным параметрам рынка относятся:
потенциал рынка, емкость рынка, доля рынка
рост рынка, стабильность или стагнация
все вместе взятые

Основными критериями сегментации рынка являются:
количественные, качественные, прибыльность, доступность, уровень
конкуренции
количественные, качественные, прибыльность, емкость, доступность, уровень
конкуренции
количественные, качественные, прибыльность, доступность, уровень
конкуренции, доля рынка

Прибыльность рынка (сегмента) может быть оценена на основе:
абсолютных показателей
относительных показателей
абсолютных и относительных показателей

Доступность рынка оценивается с позиций:
географической
наличия сбытовой инфраструктуры на данном рынке
возможности для производителя воспользоваться имеющейся сбытовой
инфраструктурой
всех вышеперечисленных

Сегментация рынка представляет собой:
разделение рынка на конкурентные группы
разделение рынка на равные части продавцов
разделение рынка на потребительские группы

Стратегия массового маркетинга это когда:
внимание концентрируется на одном сегменте рынка
внимание концентрируется на массе товара
выход на все сегменты с одним и тем же товаром

Сегментирование рынка – это:
Деление конкурентов на однородные группы
Деление потребителей на однородные группы
Деление товара на однородные группы

Позиционирование товара – это:
Определение потенциальных потребителей товаров
Определение основных потребительских предпочтений
Определение основных потребительских свойств товара и их сравнения с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке

Проводить сегментацию рынка необходимо (выбрать три правильных ответа):
Для обеспечения лучшего понимания нужд и сущности потребителей
Для лучшего понимания природы конкурентной борьбы
Для получения возможности концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях использования
Для получения возможности концентрировать ресурсы на самых больших сегментах
Для обеспечения социальных нужд

Сегменты в результате успешной сегментации должны быть (выбрать три правильных ответа):
Достаточно существенными по размеру
Доступными для эффективной маркетинговой деятельности
Количественно измеряемыми
Небольшими по размеру
Территориально - сконцентрированными

Целевой сегмент - это:
Часть фундаментальной ниши фирмы, которую ей удалось удержать в конкурентной борьбе
Группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов
Один или несколько сегментов отобранных для маркетинговой деятельности предприятия

Стратегия концентрированного маркетинга используется:
Если нужно максимизировать сбыт и фирма обладает значительными ресурсами для удовлетворения потребностей различных сегментов
Если нужно максимизировать сбыт, и нет значительной дифференциации между характеристиками различных сегментов
Если предприятие небольшое и ресурсы его ограничены

Фирма сегментирует потребителей по психографическому признаку. Ей можно использовать следующие признаки:

Род занятий

Тип личности

Статус пользователя

Фирма выпускает продукцию производственного назначения. Ей целесообразно использовать следующие критерии сегментации (выбрать два правильных ответа):

Географические

Экономические

Технологические

Психографические

Фирма сегментирует потребителей по поведенческому признаку. Ей можно использовать следующие критерии:(выбрать два правильных ответа)

Степень нуждаемости в продукте

Поиск выгод при покупке изделия

Стиль жизни

Личностные качества

Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель?

Дифференцированного маркетинга

Концентрированного маркетинга

“Втягивания”

Недифференцированного маркетинга

Выход на все сегменты рынка с одним и тем же товаром с целью максимизации сбыта является стратегией:

массового маркетинга

концентрированного маркетинга

дифференцированного маркетинга

Группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и набор маркетинга – это:

рыночная доля

позиция рынка

рыночный сегмент

Выпуск универсального шампуня относится к стратегии:

массового маркетинга

концентрированного маркетинга

дифференцированного маркетинга

Один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия называется:

рыночный сегмент

целевой сегмент
рыночная ниша
рыночное окно

Степень, до которой сегмент может считаться достаточно большим и прибыльным:

значимость сегмента
измеримость сегмента
доступность сегмента
пригодность сегмента
валидность сегмента

Степень, до которой возможно определить размеры рыночного сегмента, его покупательную способность и предполагаемую прибыльность:

измеримость сегмента
значимость сегмента
доступность сегмента
пригодность сегмента
валидность сегмента

Степень, в которой рыночный сегмент может быть охвачен и обслужен:

доступность сегмента
измеримость сегмента
значимость сегмента
пригодность сегмента
валидность сегмента

Степень, в которой для данного сегмента могут быть разработаны эффективные маркетинговые программы:

пригодность сегмента
измеримость сегмента
доступность сегмента
значимость сегмента
валидность сегмента

На выбор стратегии охвата рынка оказывает влияние (2):

уровень ресурсов компании
этап жизненного цикла товара
мотивация потребителей
наличие марки
результаты тестирования рекламы

Порядок осуществления процесса сегментирования рынка:

качественное исследование, количественное исследование, анализ, проверка и подтверждение правильности результатов, составление профиля сегмента
количественное исследование, качественное исследование, анализ, проверка и подтверждение правильности результатов, составление профиля сегмента

качественное исследование, количественное исследование, составление профиля сегмента, анализ, проверка и подтверждение правильности результатов

Основу для позиционирования продукта составляют факторы :
восприятия продуктов потребителями
покупательского поведения потребителей
поведения потребителей после покупки
намерения потребителей совершить покупку
поведения конкурентов

Требования к рынку при позиционировании товара с использованием стратегии выборочного проникновения на рынок (3):

емкость рынка велика
интенсивность конкуренции незначительна
существует хорошая осведомленность о товаре
емкость рынка невелика
покупатели плохо осведомлены о товаре
на рынке существует жесткая конкуренция

Ошибочный подход к позиционированию, в результате которого потребители имеют смутное представление о товарной марке и никаких ассоциаций с ней:

Сверхпозиционирование
Недопозиционирование
Сомнительное позиционирование
Запутанное позиционирование

Ошибочный подход к позиционированию, при котором у потребителей создается слишком узкое представление о компании товарах или торговых марках:

Сверхпозиционирование
Недопозиционирование
Сомнительное позиционирование
Запутанное позиционирование

Ошибочный подход к позиционированию, при котором у потребителей создается путанное представление о компании, ее товарах или торговых марках:

Сверхпозиционирование
Недопозиционирование
Сомнительное позиционирование
Запутанное позиционирование

Попытка создать у потребителей слишком преувеличенное представление о возможностях компании, достоинствах ее товаров и торговых марок:

Сверхпозиционирование
Недопозиционирование
Сомнительное позиционирование
Запутанное позиционирование

Критерии, в соответствии с которыми компании формируют отличительные особенности при позиционировании (3):

защищенность от копирования

значительность

наглядность

неоднозначность

благотворительность

недоступность

Основные виды деятельности компании в "цепочке ценности" М.Портера (4):

поставка материалов

производственно-технологические операции

маркетинг

обслуживание потребителей

правовое обеспечение

управление персоналом

управление финансами

Тема 4. Формирование товарной политики и рыночной стратегии

Товар, как категория маркетинга, это:

Продукт или услуга, предлагаемая для приобретения и потребления

Все, что используется для удовлетворения потребностей

Продукт или услуга, предлагаемая для потребления

Понятие "уровни товара" включают в себя:

Наличие нескольких упаковок для товара

Позиции, с которых рассматриваются характеристики товара

Сорт товара, его качество

Термин «Расширенный продукт» включает:

Товар плюс упаковка

Совокупность товаров одной продуктовой линии

Товар плюс обслуживание

Что относится к товарам повседневного спроса? (выбрать два правильных ответа)

Молочные продукты

Чистящие средства

Энциклопедии

Зонты

К товарам пассивного спроса относятся:

Алкогольные напитки

Стереоаппаратура

Страхование жизни

К товарам производственного назначения однозначно относятся (выбрать три правильных ответа):

- Капитальное оборудование
- Полуфабрикаты
- Сырье
- Чистящие средства
- Соль
- Сахар

Торговая марка – это:

Это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов

Это изобразительная товарная эмблема, позволяющая выделить товары данного производителя из массы других товаров

Это зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров

Товарный знак – это:

Это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов

Это изобразительная товарная эмблема, позволяющая выделить товары данного производителя из массы других товаров

Это зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров

Все товары можно классифицировать на следующие группы:

Товары производственно-технического назначения и товары народного потребления

Потребительские товары и услуги

Товары производственно-технического назначения, товары народного потребления и услуги

Основные требования к марочному названию: (выбрать три правильных ответа)

Оно должно содержать намек на выгоды товара

Оно должно содержать намек на качества товара

Оно должно быть легким для произношения, узнавания и запоминания

Оно должно быть сложным

Оно должно содержать характеристики товара

Атрибутом хорошей марки продукта является (выбрать три правильных ответа):

Легко произносить

Легко записать и запомнить

Возможность быть зарегистрированной и юридически защищенной

Легко сочинить
Легко заменить

Из приведенных ниже факторов не определяют предназначение упаковки:

Увеличение объема продаж
Идентификация продукта
Обеспечение сохранности продукта
Обеспечение качества продукта

Упаковка может быть: (выбрать три правильных ответа)

Внутренней
Внешней
Транспортной
Экспериментальной

Основное назначение упаковки: (выбрать три правильных ответа)

Быть важным носителем рекламы
Обеспечить создание оптимальных единиц для продажи товара
Предохранять товар от порчи и повреждений
Оптимизировать поставки
Оптимизировать цену

Маркировка товара не включает:

Этикетки
Ярлыки
Штриховое кодирование товара
Цвет

Номер России (в штриховом коде):

460
48
871

Какие не существуют виды сервиса?

Предпродажный
Послепродажный
Предгарантийный

К предпродажному сервису не относится:

Консультирование
Ремонт
Пробная эксплуатация

Затраты на стимулирование являются максимальными на этапе ЖЦТ:

На этапе внедрения
На этапе роста
На этапе упадка

При модификации рынка (выбрать два правильных ответа):

Улучшается качество изделия
Поиск новых пользователей
Возможно перепозиционирование товара
Выявляются новые сферы применения товара

Этап упадка ЖЦТ предполагает (выбрать два правильных ответа):

Низкая прибыль
Возрастающее число конкурентов
Падающий сбыт
Рост цен

Составными элементами фирменного стиля являются (выбрать три правильных ответа):

Товарный знак
Логотип
Фирменный цвет
Этикетка
Ценник

Задачей товарной политики является:

Управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
Поиск потребителей, желающих купить товар
Производить как можно больше товаров

Первая стадия в процессе создания нового продукта – это:

Экономический анализ
Конструирование товара
Создание идеи

Наращивание ассортимента означает:

Изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров
Изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров
Расширение общего числа товаров

Широта номенклатуры товаров отражает:

Количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы
Общую численность ассортиментных групп
Обеспечение прибыли предприятия

Качество товара – это:

Набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными
Способность товара выполнять свои функции
Отсутствие у товара видимых дефектов

Осуществление сервиса связано:

С подкреплением товара
С высокой ценой товара

Со стимулированием товара

Сервис необходим для товаров:

Только инвестиционного назначения

Потребительского назначения

Любых технически сложных изделий

К жизненному циклу товара не относится этап:

рост

спад

старость

внедрение

зрелость

Совокупность потребителей, уже купивших данный товар-это:

целевой рынок

освоенный рынок

потенциальный рынок

квалифицированный рынок

Выход на все сегменты рынка с одним и тем же товаром с целью максимизации сбыта является стратегией:

массового маркетинга

концентрированного маркетинга

дифференцированного маркетинга

Число конкурентов на этапе внедрения товаров:

небольшое

постоянно растущее

максимальное

убывающее

Часть марки, которую можно произнести - это:

марочное название

марочная эмблема

товарный знак

Товары пассивного спроса - это:

покупаются без раздумий, сравниваются между собой, покупаются очень часто

товары, которые потребитель сравнивает между собой по различным характеристикам

потребитель о товарах не знает и, если знает, то не спешит купить

Товарный знак – это:

марка или ее часть имеющая юридическую защиту

имя, термин, знак, символ

эмблема

Товарный ассортимент – это:

это набор товаров, предлагаемый предприятием изготовителем
обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины цены
это совокупность товаров на складе

Товарные марки имеют важное значение, т.к. (выбрать четыре правильных ответа)

товарная марка характеризует определенный уровень качества

товарная марка идентифицирует товар

товарная марка позволяет выйти на новые рынки

товарная марка позволяет снизить издержки на рекламу

товарная марка позволяет снизить цену на изделие

товарная марка отражает характеристики изделия

Выберете признаки продуктовой линии (выбрать три правильных ответа):

схожесть функционирования товаров

единый дизайн упаковки

продаются одним и тем же потребителям

производятся предприятием одной отрасли

реализация через одинаковые типы магазинов

Пробный маркетинг – это:

реализация продукта на одном или нескольких выбранных рынках и

наблюдение за событиями в рамках предполагаемого плана маркетинга

идея продукта воплощают в физическую фирму и определяют базовую

маркерочную стратегию

внедрение в рынок

К товарам повседневного спроса не относится: (выбрать два правильных ответа)

хлеб

телевизор

носки

радиоприемник

чай

Набор товаров, предлагаемых предприятием- изготовителем – это:

товарный ассортимент

товарная структура рынка

товарная единица

Группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предполагаемый продукт и набор маркетинга

рыночная доля

позиция рынка

рыночный сегмент

Совокупность потребителей имеющих интерес, средства, доступ к рынку, а также удовлетворяющих законодательным требованиям – это:

доступный рынок
освоенный рынок
квалифицированный рынок
потенциальный рынок

Группа продуктов, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования либо в силу продажи одним и тем же группам потребителей – это
продуктовая линия
товарный ассортимент
дистрибуция

Товары, стабилизирующие выручку от продаж - это:
поддерживающие товары
стратегические товары
основные товары

Набор товаров предполагаемый изготовителем – это:
товарная единица
товарный ассортимент
продуктовая линия

Марка и ее часть, имеющая юридическую защиту – это:
марочный знак
марочное название
товарный знак

Определите правильную последовательность этапов разработки новой продукции:
генерация идей, оценка продукции, проверка концепции, экономический анализ, разработка продукции, пробный маркетинг, коммерческая реализация
генерация идей, проверка концепции, экономический анализ, оценка продукции, пробный маркетинг, коммерческая реализация
генерация идей, оценка продукции, проверка концепции, разработка продукции, экономический анализ, пробный маркетинг, коммерческая реализация

В практике маркетинга товары по назначению подразделяются на:
товары потребительского назначения; товары бытового назначения; услуги
товары промежуточного назначения; товары производственно-технического назначения
товары потребительского назначения; товары производственно-технического назначения; услуги

Товары потребительского назначения по степени использования подразделяются на:
товары длительного пользования; товары краткосрочного пользования
товары длительного пользования; товары краткосрочного пользования; услуги
товары длительного пользования; товары постоянного пользования; услуги

На основе покупательских привычек потребительские товары подразделяются на:

товары повседневного спроса; товары особого спроса; товары пассивного спроса

товары повседневного спроса; товары особого спроса; товары краткосрочного спроса

товары повседневного спроса; товары импульсивного спроса; товары пассивного спроса

Товары производственно-технического назначения – это:

товары, предназначенные для использования в сфере обращения

товары, предназначенные для использования в производственном процессе для изготовления продукции или для ее реализации

товары, предназначенные для использования в производственном процессе для изготовления продукции

Товары производственно-технического назначения подразделяются на следующие основные группы:

материалы и детали; вспомогательные материалы; основное оборудование; вспомогательное оборудование; узлы и агрегаты; производственные услуги; сырье; интеллектуальные товары

материалы и детали; вспомогательные материалы; основное оборудование; вспомогательное оборудование; узлы и агрегаты; производственные услуги; сырье

материалы и детали; основное оборудование; вспомогательное оборудование; узлы и агрегаты; производственные услуги; сырье; интеллектуальные товары

Основой потребительской ценности товара является:

потенциальный товар

дополненный товар

ожидаемый товар

основной товар

стержневые выгоды

Потенциальный товар - это:

преимущество, которое приобретает покупатель

ключевая выгода

подготовленный производителем набор свойств и условий, которые потребитель предполагает получить при покупке товара

товар, превышающий обычные ожидания потребителя

товар, содержащий возможные будущие дополнения и трансформации

Дополненный товар - это:

преимущество, которое приобретает покупатель

ключевая выгода

подготовленный производителем набор свойств и условий, которые потребитель предполагает получить при покупке товара

товар, превышающий обычные ожидания потребителя

товар, содержащий возможные будущие дополнения и трансформации

Ожидаемый товар - это:

преимущество, которое приобретает покупатель

ключевая выгода

подготовленный производителем набор свойств и условий, которые

потребитель предполагает получить при покупке товара

товар, превышающий обычные ожидания потребителя

товар, содержащий возможные будущие дополнения и трансформации

Основной товар - это:

преимущество, которое приобретает покупатель

ключевая выгода

подготовленный производителем набор свойств и условий, которые

потребитель предполагает получить при покупке товара

товар, превышающий обычные ожидания потребителя

товар, содержащий возможные будущие дополнения и трансформации

Стержневая выгода - это:

преимущество, которое приобретает покупатель

ключевая выгода

подготовленный производителем набор свойств и условий, которые

потребитель предполагает получить при покупке товара

товар, превышающий обычные ожидания потребителя

товар, содержащий возможные будущие дополнения и трансформации

Семейство потребностей - это:

все классы (категории) товаров, способные достаточно эффективно

удовлетворить ключевую потребность

стержневая потребность, лежащая в основе существования семейства товаров

название, ассоциируемое с одним или несколькими продуктами данной

товарной линии, применяющееся для идентификации поставщика или

свойств товара

Семейство товаров - это:

название, ассоциируемое с одним или несколькими продуктами данной

товарной линии, применяющееся для идентификации поставщика или

свойств товара

все классы (категории) товаров, способные достаточно эффективно

удовлетворить ключевую потребность

группа товаров в рамках класса, тесно взаимосвязанных между собой в силу

выполнения аналогичных функций, ориентации на одни и те же группы

потребителей, распределения по одним и тем же каналам, либо

принадлежности к одному ценовому диапазону

группа товаров в рамках товарной линии, представляющих одну из

нескольких возможных форм продукта

Класс товаров - это:

группа товаров в рамках товарной линии, представляющих одну из нескольких возможных форм продукта
отдельное изделие в рамках торговой марки или товарной линии, отличающееся определенным размером, ценой, внешним видом или каким-либо другим качеством
группа товаров в рамках семейства, имеющих функциональные взаимосвязи

Товарная линия - это:

группа товаров в рамках класса, тесно взаимосвязанных между собой в силу выполнения аналогичных функций, ориентации на одни и те же группы потребителей, распределения по одним и тем же каналам, либо принадлежности к одному ценовому диапазону
все классы (категории) товаров, способные достаточно эффективно удовлетворить ключевую потребность
название, ассоциируемое с одним или несколькими продуктами данной товарной линии, применяющееся для идентификации поставщика или свойств товара

Тип товаров - это:

все классы (категории) товаров, способные достаточно эффективно удовлетворить ключевую потребность
группа товаров в рамках товарной линии, представляющих одну из нескольких возможных форм продукта
название, ассоциируемое с одним или несколькими продуктами данной товарной линии, применяющееся для идентификации поставщика или свойств товара

Торговая марка (бренд) - это:

группа товаров в рамках класса, тесно взаимосвязанных между собой в силу выполнения аналогичных функций, ориентации на одни и те же группы потребителей, распределения по одним и тем же каналам, либо принадлежности к одному ценовому диапазону
группа товаров в рамках семейства, имеющих функциональные взаимосвязи
название, ассоциируемое с одним или несколькими продуктами данной товарной линии, применяющееся для идентификации поставщика или свойств товара
стержневая потребность, лежащая в основе существования семейства товаров

Товарная единица - это:

группа товаров в рамках товарной линии, представляющих одну из нескольких возможных форм продукта
отдельное изделие в рамках торговой марки или товарной линии, отличающееся определенным размером, ценой, внешним видом или каким-либо другим качеством
название, ассоциируемое с одним или несколькими продуктами данной товарной линии, применяющееся для идентификации поставщика или свойств товара
стержневая потребность, лежащая в основе существования семейства товаров

Товар – микс это:

все классы (категории) товаров, способные достаточно эффективно удовлетворить ключевую потребность

группа товаров в рамках товарной линии, представляющих одну из нескольких возможных форм продукта

название, ассоциируемое с одним или несколькими продуктами данной товарной линии, применяющееся для идентификации поставщика или свойств товара

совокупность всех товаров или товарных единиц, предлагаемых конкретным продавцом

Разрабатывая стратегию маркетинга по товарам кратковременного пользования маркетолог должен отдавать приоритет:

обеспечению широкой доступности товара, установлению доступных цен, активной рекламе, нацеленной на формирование предпочтений потребителей прямым продажам, специальным каналам сбыта, послепродажному обслуживанию

постоянному контролю качества, формированию лояльности, максимальному учету запросов потребителей

Разрабатывая стратегию маркетинга по товарам длительного пользования маркетолог должен отдавать приоритет:

обеспечению широкой доступности товара, установлению доступных цен, активной рекламе, нацеленной на формирование предпочтений потребителей прямым продажам, специальным каналам сбыта, послепродажному обслуживанию

постоянному контролю качества, формированию лояльности, максимальному учету запросов потребителей

Разрабатывая стратегию маркетинга по услугам маркетолог должен отдавать приоритет:

обеспечению широкой доступности товара, установлению доступных цен, активной рекламе, нацеленной на формирование предпочтений потребителей прямым продажам, специальным каналам сбыта, послепродажному обслуживанию

постоянному контролю качества, формированию лояльности, максимальному учету запросов потребителей

Разрабатывая стратегию маркетинга по капитальным товарам в части зданий, сооружений, основного технологического оборудования, маркетолог должен отдавать приоритет:

обоснованному выбору посредников, соотношению «цена – качество», сервису личным продажам, прямой рекламе, сервису

формированию максимально широкой сбытовой сети, увеличению объемов и уменьшению интервалов закупок

Разрабатывая стратегию маркетинга по вспомогательному оборудованию, маркетолог должен отдавать приоритет:

обоснованному выбору посредников, соотношению «цена – качество», сервису

личным продажам, прямой рекламе, сервису
формированию максимально широкой сбытовой сети, увеличению объемов и
уменьшению интервалов закупок

Разрабатывая стратегию маркетинга по вспомогательным материалам
маркетолог должен отдавать приоритет:
обоснованному выбору посредников, соотношению «цена – качество», сервису
личным продажам, прямой рекламе, сервису
формированию максимально широкой сбытовой сети, увеличению объемов и
уменьшению интервалов закупок

Преимуществом коллективного марочного названия является:
организация не связывает репутацию фирмы с отношением к товару, его
провал практически не повредит фирме
снижаются издержки на маркетинг, облегчается выведение новых товаров на
рынок
обеспечивается индивидуальное восприятие схожих товаров разной
направленности и снижаются издержки на маркетинг
первая часть названия товара связывает его с производителем, вторая
придает индивидуальность

Преимуществом индивидуального марочного названия является:
организация не связывает репутацию фирмы с отношением к товару, его
провал практически не повредит фирме
снижаются издержки на маркетинг, облегчается выведение новых товаров на
рынок
обеспечивается индивидуальное восприятие схожих товаров разной
направленности
первая часть названия товара связывает его с производителем, вторая
придает индивидуальность

Преимуществом единого марочного названия является:
организация не связывает репутацию фирмы с отношением к товару, его
провал практически не повредит фирме
снижаются издержки на маркетинг, облегчается выведение новых товаров на
рынок
обеспечивается индивидуальное восприятие схожих товаров разной
направленности
первая часть названия товара связывает его с производителем, вторая
придает индивидуальность

Преимуществом использования названия организации в сочетании с
индивидуальными марочными названиями является:
организация не связывает репутацию фирмы с отношением к товару, его
провал практически не повредит фирме
снижаются издержки на маркетинг, облегчается выведение новых товаров на
рынок
обеспечивается индивидуальное восприятие схожих товаров разной
направленности

первая часть названия товара связывает его с производителем, вторая придает индивидуальность

Недостатком единого марочного названия является:

высокие затраты на маркетинговую поддержку каждой отдельной марки
неприменимо для не сочетающихся групп товаров
репутация товара никак не связана с имиджем производителя
максимально высокие требования к качеству всей продукции производителя

Недостатком индивидуального марочного названия является:

высокие затраты на маркетинговую поддержку каждой отдельной марки
неприменимо для не сочетающихся групп товаров
репутация товара никак не связана с имиджем производителя
максимально высокие требования к качеству всей продукции производителя

Особенностью стратегии коллективного марочного названия является:

высокие затраты на маркетинговую поддержку каждой отдельной марки
неприменимо для не сочетающихся групп товаров
репутация товара никак не связана с имиджем производителя
максимально высокие требования к качеству всей продукции производителя

Недостатком использования названия организации в сочетании с индивидуальными марочными названиями является:

высокие затраты на маркетинговую поддержку каждой отдельной марки
неприменимо для не сочетающихся групп товаров
репутация товара никак не связана с имиджем производителя
максимально высокие требования к качеству всей продукции производителя

Мультимарки это:

товары одной организации, одной и той же категории, выпускаемые под разными марками
товары, выпускаемые под маркой двух и более фирм
новые товары, выпускаемые под новыми торговыми марками

Новые торговые марки - это:

товары одной фирмы, одной и той же категории, выпускаемые под разными марками
товары, выпускаемые под маркой двух и более организаций
новые товары, выпускаемые под новыми торговыми марками

Комбинированные торговые марки - это:

товары одной фирмы, одной и той же категории, выпускаемые под разными марками
товары, выпускаемые под маркой двух и более фирм
новые товары, выпускаемые под новыми торговыми марками

Репозиционирование товарной марки необходимо если:

целевой рынок не обеспечивает ожидаемого объема продаж
имеет место неожиданно отрицательная реакция целевого рынка

производитель принял решение освоить новый рынок, характеризующийся иными предпочтениями целевых потребителей во всех вышеприведенных случаях

Стадия жизненного цикла товара, которая характеризуется следующими показателями: высокие затраты на рекламу, оборудование, низкий уровень продаж - это
этап выведения товара на рынок
этап роста
этап зрелости

Стадия жизненного цикла товара, которая характеризуется следующими показателями: высокие затраты на рекламу, высокий уровень продаж
этап выведения товара на рынок
этап роста
этап зрелости

Стадия жизненного цикла товара, которая характеризуется следующими показателями: низкие эксплуатационные расходы, низкие затраты на рекламу, высокий уровень продаж:
этап роста
этап зрелости
этап упадка

Стадия жизненного цикла товара, которая характеризуется следующими показателями: низкие эксплуатационные расходы, низкие затраты на рекламу, низкий уровень продаж
этап выведения товара на рынок
этап зрелости
этап упадка

На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:
внедрения
спада
зрелости

На каком этапе жизненного цикла цена товара максимально низкая:
выведение на рынок
зрелость
упадок

Рыночный жизненный цикл товара - это:
время производства и продвижения товара на рынке
время от начала работы над товаром производства до прекращения производства товара
время, необходимое для реализации товара на рынке

Стратегия быстрого снятия сливок предполагает:

установление высокой цены на товар при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта

высокую цену на товар при низком уровне затрат на стимулирование сбыта

установление низкой цены на товар при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта

Стратегия медленного снятия сливок предполагает:

установление высокой цены на товар при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта

высокую цену на товар при низком уровне затрат на стимулирование сбыта

установление низкой цены на товар при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта

Стратегия, предполагающая установление низкой цены на товар при незначительных затратах на стимулирование сбыта - это:

стратегия выборочного маркетинга

стратегия широкого проникновения

стратегия пассивного маркетинга

Стратегия, характеризующаяся установлением на товар низкой цены при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта - это:

стратегия интенсивного маркетинга

стратегия выборочного маркетинга

стратегия широкого проникновения

С точки зрения маркетинга под "новым товаром" следует понимать качественно новый товар, не имеющий аналогов

товар, уже обращавшийся на рынке, но с некоторыми усовершенствованиями, не изменяющими коренным образом его характеристик

товар, который является старым для прежних рынков, но новым для данного товара

Разработка и внедрение нового товара позволяют:

расширить сбыт и увеличить прибыль; уменьшить зависимость предприятия от хода реализации какого-либо одного товара; эффективно использовать существующую систему товародвижения; повысить степень утилизации отходов существующего производства

расширить сбыт и увеличить прибыль; уменьшить зависимость предприятия от хода реализации какого-либо одного товара; повысить степень утилизации отходов существующего производства

расширить сбыт и увеличить прибыль; эффективно использовать существующую систему товародвижения; повысить степень утилизации отходов существующего производства

Возможны следующие варианты получения нового товара:

путем приобретения предприятием патента или лицензии на производство нового товара; создание и производство нового товара конкурентом

путем приобретения предприятием патента или лицензии на производство нового товара; создание и производство нового товара непосредственно самим предприятием

путем приобретения нового товара предприятием; создание и производство нового товара непосредственно самим предприятием

Идея товара - это:

общее представление о возможном товаре, который предприятие может предложить рынку

общее представление о возможном товаре, который потребитель может приобрести

общее представление о возможном товаре, который предприятие может изготовить

Отбор идей предусматривает:

отсев по критериям их практической реализации, финансовым возможностям предприятия, патентной чистоты, наличия рыночного потенциала, а также экономической эффективности

отсев по критериям их практической реализации, финансовым возможностям предприятия, патентной чистоты, наличия рыночного потенциала

отсев по критериям финансовых возможностей предприятия, патентной чистоты, наличия рыночного потенциала, а также экономической эффективности

Замысел товара - это:

проработанный вариант образа, выраженный значимыми для потребителя понятиями

проработанный вариант товара, выраженный значимыми для потребителя понятиями

проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями

Образ товара - это:

конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре

конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем товаре

конкретное представление, сложившееся у потребителей о потенциальном товаре

Рыночные испытания - это:

реализация продукта в одном или нескольких регионах и наблюдением за реальным развитием событий в рамках предлагаемого плана маркетинга

реализация продукта в нескольких регионах и наблюдением за реальным развитием событий в рамках предлагаемого плана маркетинга

реализация продукта в одном регионе и наблюдением за реальным развитием событий в рамках предлагаемого плана маркетинга

Инновационная политика – это:

совокупность управленческих методов, обеспечивающих ускорение процессов интеграции всех типов нововведений по товарам и во всех областях производственной и коммерческой деятельности

совокупность управленческих методов, обеспечивающих ускорение процессов интеграции всех типов нововведений по товарам и создание благоприятного климата на предприятии, стимулирующего инновацию во всех областях производственной и коммерческой деятельности

совокупность управленческих методов, обеспечивающих благоприятный климат на предприятии, стимулирующего инновацию во всех областях производственной и коммерческой деятельности

Важными свойствами для оценки качества товара являются:
эстетический уровень; техническое качество; эксплуатационный уровень
технический уровень; эстетический уровень; техническое качество; эксплуатационный уровень
технический уровень; техническое качество; эксплуатационный уровень

Под улучшением качества товаров понимается:
постоянная деятельность маркетинговой службы, направленная на повышение технического уровня товаров, качества его изготовления, совершенствование элементов производства и системы качества
постоянная деятельность маркетинговой службы, направленная на повышение технического уровня товаров, качества его изготовления
постоянная деятельность маркетинговой службы, направленная на повышение качества его изготовления товара, совершенствование элементов производства и системы качества

Под конкурентоспособностью товара понимается:
совокупность потребительских свойств данного товара или продукции, характеризующая их отличие от товара-конкурента по степени соответствия конкретным общественным потребностям, с учетом затрат на их удовлетворение, цен
совокупность экономических свойств данного товара или продукции, характеризующая их отличие от товара-конкурента по степени соответствия конкретным общественным потребностям, с учетом затрат на их удовлетворение, цен
совокупность технических свойств данного товара или продукции, характеризующая их отличие от товара-конкурента по степени соответствия конкретным общественным потребностям, с учетом затрат на их удовлетворение, цен

Важнейшими факторами конкурентоспособности товаров являются:
технический уровень, ориентированность товаров на определенного потребителя
технический уровень, качество товаров, ориентированность товаров на определенного потребителя
качество товаров, ориентированность товаров на определенного потребителя

Для предварительной оценки уровня конкурентоспособности товаров применяется система показателей включающая в себя:
единичные показатели; интегральный показатель
единичные показатели; групповой показатель; интегральный показатель
групповой показатель; интегральный показатель

Единичные показатели - это:

процентное соотношение какого-либо экономического параметра данного товара и соответствующего параметра товара-конкурента
процентное соотношение какого-либо технического параметра данного товара и соответствующего параметра товара-конкурента
процентное соотношение какого-либо технического или экономического параметра данного товара и соответствующего параметра товара-конкурента

Групповой показатель - это:

сводный показатель, объединяющий единичные и отражающий уровень конкурентоспособности товаров по одинаковым группам параметров (технические, экономические, нормативные)
сводный показатель, объединяющий единичные и отражающий уровень конкурентоспособности товаров по разнородным группам параметров (технические, экономические, нормативные)
единичный показатель, отражающий уровень конкурентоспособности товаров по одинаковым группам параметров (технические, экономические, нормативные)

Интегральный показатель - это:

качественная характеристика конкурентоспособности товара в виде соотношения суммы группового показателя по техническим и неценовым параметрам к групповому показателю по экономическим параметрам
количественная характеристика конкурентоспособности товара в виде соотношения суммы группового показателя по неценовым параметрам к групповому показателю по экономическим параметрам
количественная характеристика конкурентоспособности товара в виде соотношения суммы группового показателя по техническим и неценовым параметрам к групповому показателю по экономическим параметрам

Услуга – это:

действие, приносящее человеку полезный результат
действие, приносящее человеку доход, выгоды или удовлетворение
действие, приносящее человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение

Услуги обладают определенными признаками, которые отличают его от товара:

неосвязаемость; несохраняемость; неотделимость от производителя
неосвязаемость; неотделимость от производителя; непостоянство качества
неосвязаемость; несохраняемость; неотделимость от производителя;
непостоянство качества

Рынок услуг представлен следующими классами услуг:
осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты;
не осязаемые действия, направленные на сознание человека; не осязаемые действия с неосязаемыми активами
осязаемые действия, направленные на человека; осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты; не осязаемые действия, направленные на сознание человека
осязаемые действия, направленные на человека; осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты; не осязаемые действия, направленные на сознание человека; не осязаемые действия с неосязаемыми активами

Сервисные услуги обладают следующими свойствами:
создание условий для осуществления производственного процесса; отсутствие прямой созидательной роли в формировании потребительской стоимости в натурально-вещественной форме; создание полезного эффекта, который не существует как отличная от потребительной стоимости товар и может потребляться лишь в процессе производства; целевая направленность на продукт и на удовлетворение определенных потребностей человека; услуги в отличие от товара не могут накапливаться впрок, а потребляются в момент производства; производитель услуги фактически не является ее потребителем
отсутствие прямой созидательной роли в формировании потребительской стоимости в натурально-вещественной форме; создание полезного эффекта, который не существует как отличная от потребительной стоимости товар и может потребляться лишь в процессе производства; целевая направленность на продукт и на удовлетворение определенных потребностей человека; услуги в отличие от товара не могут накапливаться впрок, а потребляются в момент производства; производитель услуги фактически не является ее потребителем
создание условий для осуществления производственного процесса; создание полезного эффекта, который не существует как отличная от потребительной стоимости товар и может потребляться лишь в процессе производства; целевая направленность на продукт и на удовлетворение определенных потребностей человека; услуги в отличие от товара не могут накапливаться впрок, а потребляются в момент производства; производитель услуги фактически не является ее потребителем

Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется
запланированное устаревание
модификация товара
продуктовая инновация
повышение качества
прочное внедрение на рынок

Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трех лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике
продуктовой
ценообразования

стимулирования
распределения

В отношении маркетинга услуг существуют дополнительные элементы комплекса маркетинга - это...(3)

персонал
презентация
позиционирование
личные продажи
процесс
способ предоставления услуги

Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость покупать не менее четырех зубных щеток в год является частью стратегии

проникновения на рынок
развития рынка
диверсификации
развития продукта

Система производства с поставкой точно в срок (JIT) означает, что материалы поставляются на завод клиента именно тогда, когда они нужны для производства

предприятие-производитель обслуживает посредника в точно определенный день
продукция предприятия появится во всех точках розничной торговли в один день
поставщики накапливают большие запасы материалов для немедленного удовлетворения запроса клиента

продукция доставляется потребителю именно тогда, когда он этого захочет

Последовательность категорий потребителей по времени принятия ими товара-новинки:

новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, консерваторы

новаторы, раннее большинство, ранние последователи, позднее большинство, консерваторы

новаторы, раннее большинство, ранние последователи, консерваторы, позднее большинство

новаторы, ранние последователи, консерваторы, позднее большинство

Тема 5 ценовая политика и ценообразование

Если коэффициент эластичности > 1 , спрос:

неэластичный
эластичный
эластичность единичная

Изменение предпочтений потребителей в пользу цифровых фотоаппаратов

сдвигает кривую спроса на традиционные фотоаппараты влево
сдвигает кривую спроса на традиционные фотоаппараты вправо
вызывает движение по кривой спроса

Увеличение количества потребителей на рынке
сдвигает кривую спроса на имеющийся на рынке товар влево
сдвигает кривую спроса на имеющийся на рынке товар вправо
вызывает движение по кривой спроса

Снижение цен на фотоаппараты
сдвигает кривую спроса на фотопленку влево
сдвигает кривую спроса на фотопленку вправо
вызывает движение по кривой спроса

К основным ценообразующим элементам относятся:
затраты, предшествующие предложению, элементы товара, услуги нематериального характера, производственно – технические услуги
затраты, предшествующие предложению, элементы товара, услуги нематериального характера, производственно – технические услуги, условия платежей
затраты, предшествующие предложению, элементы товара, услуги нематериального характера, производственно – технические услуги, специальные поставки

К дополнительным ценообразующим элементам относятся:
дополнительная упаковка, условия платежей, встречная торговля
дополнительная упаковка, условия платежей, встречная торговля, производственно – технические услуги
затраты, предшествующие предложению, элементы товара, услуги нематериального характера, производственно – технические услуги, условия платежей

Базисная цена – это:
вид справочных цен
цены, публикуемые в газетах, каталогах и прейскурантах
вид справочной цены, принимаемой в качестве исходной базы при определении цен аналогичных новых товаров

Биржевые котировки – это:
средние цены по статистическим источникам, определяются путем деления стоимости различных объемов продукции (сделок) в стоимостном выражении на их количество
существующие цены при специализированной форме торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или сдаче подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям
цены товаров, являющихся объектом биржевой торговли, цены специально организованного, постоянно действующего рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров, а также курсы ценных бумаг,

иностранных валют, которые определяются специальным органом товарной, фондовой или валютной биржи и публикуются в биржевых бюллетенях

Цены торгов – это:

средние цены по статистическим источникам, определяются путем деления стоимости различных объемов продукции (сделок) в стоимостном выражении на их количество

цены товаров, являющихся объектом биржевой торговли, цены специально организованного, постоянно действующего рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров, а также курсы ценных бумаг, иностранных валют, которые определяются специальным органом товарной, фондовой или валютной биржи и публикуются в биржевых бюллетенях существующие цены при специализированной форме торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или сдаче подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям

Общие статистические цены – это:

существующие цены при специализированной форме торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или сдаче подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям:

цены товаров, являющихся объектом биржевой торговли, цены специально организованного, постоянно действующего рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров, а также курсы ценных бумаг, иностранных валют, которые определяются специальным органом товарной, фондовой или валютной биржи и публикуются в биржевых бюллетенях средние цены по статистическим источникам, определяются путем деления стоимости различных объемов продукции (сделок) в стоимостном выражении на их количество

Цена сезонная – это:

цена, отражающая действительный уровень цены на товар определенного качества при соответствующих условиях поставки и платежа

денежная сумма, которую конечный потребитель платит продавцу при покупке товара

вид закупочной и розничной цены на товар, носящей сезонный характер и определяемой на основе использования скидок с первоначальной продажной цены

Цена фактических сделок (конкретная цена)- это:

денежная сумма, которую конечный потребитель платит продавцу при покупке товара

цена, принимаемая при реализации продукции внутри компании

цена, отражающая действительный уровень цены на товар определенного качества при соответствующих условиях поставки и платежа

Трансфертная (передаточная) цена – это:

денежная сумма, которую конечный потребитель платит продавцу при покупке товара
цены, отражающие действительный уровень цены на товар определенного качества при соответствующих условиях поставки и платежа
цена, принимаемая при реализации продукции внутри компании

Розничная цена – это:

цена, принимаемая при реализации продукции внутри компании
цена, отражающая действительный уровень цены на товар определенного качества при соответствующих условиях поставки и платежа
денежная сумма, которую конечный потребитель платит продавцу при покупке товара

Оптовая цена предприятия – это:

максимальная цена, которую покупатели готовы уплатить за различные объемы предлагаемого товара
цена, которая представляет собой сумму средних издержек и среднюю норму прибыли отрасли на весь авансированный капитал
цена, по которой производитель реализует товар сбытовым органам или другим предприятиям

Цена производства – это:

максимальная цена, которую покупатели готовы уплатить за различные объемы предлагаемого товара
цена, по которой производитель реализует товар сбытовым органам или другим предприятиям
цена, которая представляет собой сумму средних издержек и среднюю норму прибыли отрасли на весь авансированный капитал

Цена спроса – это:

цена, которая представляет собой сумму средних издержек и среднюю норму прибыли отрасли на весь авансированный капитал
цена, по которой производитель реализует товар сбытовым органам или другим предприятиям
максимальная цена, которую покупатели готовы уплатить за различные объемы предлагаемого товара

Цена предложения – это:

цена, которая состоит из расходов, связанных с использованием изделия, и является инструментом оценки уровня конкурентоспособности товара
минимальные цены, по которым на рынке могут быть предложены различные объемы товара
цена, по которой производитель реализует товар сбытовым органам или другим предприятиям

Мировые цены – это:

цена, которая состоит из расходов, связанных с использованием изделия, и является инструментом оценки уровня конкурентоспособности товара

минимальные цены, по которым на рынке могут быть предложены различные объемы товара

цены, складывающиеся на мировом рынке, основа, на которой проводятся экспортные и импортные операции

Твердая цена – это:

действующая в данный момент цена, то есть тот ее уровень, по которому производится оплата каждой партии товара или единицы товара на момент поставки или продажи

цена товара на некоторый первоначальный период

цена, неизменная на весь срок действия договора

Текущая цена – это:

цена товара на некоторый первоначальный период

цена, неизменная на весь срок действия договора

действующая в данный момент цена, то есть тот ее уровень, по которому производится оплата каждой партии товара или единицы товара на момент поставки или продажи

Ступенчатая цена – это:

цена, неизменная на весь срок действия договора

действующая в данный момент цена, то есть тот ее уровень, по которому производится оплата каждой партии товара или единицы товара на момент поставки или продажи

цена товара на некоторый первоначальный период

Скользкая цена – это:

чистая цена товара на месте купли-продажи, то есть цена, из которой исключены все скидки и начисления, связанные с базисными условиями поставки, финансированием

цена товара на внешнем рынке, которая ниже цены производства, а иногда и себестоимости

цена, которая устанавливается в договоре как некая базовая цена

Цена нетто —это:

цена, которая устанавливается в договоре как некая базовая цена

цена товара на внешнем рынке, которая ниже цены производства, а иногда и себестоимости

чистая цена товара на месте купли-продажи, то есть цена, из которой исключены все скидки и начисления, связанные с базисными условиями поставки, финансированием

Демпинговая цена – это:

цена, которая устанавливается в договоре как некая базовая цена

чистая цена товара на месте купли-продажи, то есть цена, из которой исключены все скидки и начисления, связанные с базисными условиями поставки, финансированием

цена товара на внешнем рынке, которая ниже цены производства, а иногда и себестоимости

К основным принципам ценообразования относятся:

гибкость цен; цена должна отражать соответствующее качество товара; цена может колебаться в зависимости от места расположения торговой точки; цены нельзя округлять

гибкость цен; цена должна отражать соответствующее качество товара; цена может колебаться в зависимости от места расположения торговой точки
цена должна отражать соответствующее качество товара; цена может колебаться в зависимости от места расположения торговой точки; цены нельзя округлять

Объективные ценообразующие факторы включают в себя:

общественную цену производства, состоящую из общественных издержек и средней прибыли; соотношение спроса и предложения
общественную цену производства, состоящую из общественных издержек и средней прибыли; соотношение объема продаж и закупок
общественную цену производства, состоящую из общественных издержек и средних доходов; соотношение спроса и предложения

Субъективные внешние ценообразующие факторы включают в себя:

тип рынка и особенности отрасли; уровень конкуренции (ценовая и неценовая конкуренция); государственное (местное) регулирование цен
тип рынка и особенности отрасли; уровень конкуренции (ценовая и неценовая конкуренция); государственное (местное) регулирование цен; правовое обеспечение
тип рынка и особенности отрасли; уровень конкуренции (ценовая и неценовая конкуренция); правовое

Субъективные внутренние ценообразующие факторы включают в себя:

цели и рыночная политика предприятия; качество товара; жизненный цикл товара; позиционирование товара; достоинства товара; затраты; объем производства; взаимоотношения между продавцом и покупателем
цели и рыночная политика предприятия; качество товара; жизненный цикл товара; позиционирование товара; достоинства товара; затраты; объем производства; условия поставки
цели и рыночная политика предприятия; качество товара; жизненный цикл товара; позиционирование товара; достоинства товара; затраты; объем производства; условия поставки; взаимоотношения между продавцом и покупателем

Торговая скидка – это:

скидка с цены товара, представляемая продавцом покупателю в связи с условиями сделки и в зависимости от текущей конъюнктуры рынка

скидка с цены товара, представляемая продавцом покупателю в связи с условиями сделки

скидка с цены товара, представляемая продавцом покупателю в зависимости от текущей конъюнктуры рынка

Процесс формирования ценовой политики предприятий охватывает следующие этапы:

выбор определяющих целей формирования ценовой политики; оценка сложившегося уровня цены; оценка рынка; дифференциация целей ценовой политики в разрезе товарных групп; формирование конкретного уровня цены на товары по каждой товарной позиции; формирование механизма своевременной корректировки уровня цены

выбор определяющих целей формирования ценовой политики; оценка сложившегося уровня цены; оценка рынка; дифференциация целей ценовой политики в разрезе товарных групп; формирование конкретного уровня цены на товары по каждой товарной позиции

выбор определяющих целей формирования ценовой политики; оценка сложившегося уровня цены; оценка рынка; дифференциация целей ценовой политики в разрезе товарных групп; формирование механизма своевременной корректировки уровня цены

Методы формирования цены в условиях конкурентного рынка включают в себя

договорное ценообразование по принципу "средние издержки = прибыль"; расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности товара

договорное ценообразование по принципу "средние издержки = прибыль"; определение цены посредством конкурсных торгов; расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности товара

договорное ценообразование по принципу "средние издержки = прибыль"; определение цены посредством конкурсных торгов; расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли

При рынке чистой конкуренции:

совершаются сделки со схожим товаром в ситуации, когда ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен

совершаются сделки с разным товаром в ситуации, когда ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен

совершаются сделки со схожим товаром в ситуации, когда один отдельный покупатель или продавец оказывает большого влияния на уровень текущих цен

При рынке чистой монополии:

производитель устанавливает свободные цены и имеет возможность путем снижения цен увеличивать объем сбыта продукции

производитель устанавливает диктат цены и имеет возможность путем снижения цен увеличивать объем сбыта продукции

потребитель устанавливает диктат цены и имеет возможность путем снижения цен увеличивать объем производства продукции

При рынке монополистической конкуренции:

совершаются сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен
совершаются сделки по единой рыночной цене
совершаются сделки по свободной рыночной цене

При олигополистическом рынке:

при установлении цены прибегают к конкурсной продаже

при установлении цены прибегают к свободной продаже

при установлении цены прибегают к стовору

Ценовая конкуренция предполагает:

продажу товаров или предложение услуг по более низким ценам, чем конкуренты

продажу товаров или предложение услуг по отличным ценам от конкурентов

продажу товаров или предложение услуг по более высоким ценам, чем конкуренты

Ценовая конкуренция осуществляется в условиях, когда:

цены и количество реализуемых товаров и услуг определяется в основном под влиянием действия закона спроса и предложения, за счет снижения издержек обращения и прибыли

цены и количество реализуемых товаров и услуг определяется в основном под влиянием действия закона спроса и предложения

цены и количество реализуемых товаров и услуг определяется в основном под влиянием действия закона спроса и предложения, за счет снижения прибыли

Неценовая конкуренция основана на:

предложении товара более высокого качества с большей производительностью

предложении товара более высокого качества, с большей надежностью и сроками службы, с большей производительностью

предложении товара с большей надежностью и сроками службы, с большей производительностью

Выделить два различных подхода к рыночному ценообразованию:

установление индивидуальных цен либо единых цен

установление розничных цен либо единых цен

установление индивидуальных цен либо оптовых цен

Индивидуальная цена устанавливается:

на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, приводящих к согласованию интересов обеих сторон

на обязательной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, приводящих к согласованию интересов обеих сторон

на договорной основе в результате переговоров между покупателями

В случае единой цены:

все покупатели приобретают товар по оптовой цене

все покупатели приобретают товар по одинаковой цене

все покупатели приобретают товар по розничной цене

Установление единых цен для всех предприятий может быть связано:
с особенностями рынка данного товара либо с технической сложностью и большими дополнительными издержками при дифференциации цен
с особенностями рынка данного товара и большими дополнительными издержками при дифференциации цен
с особенностями рынка данного товара либо с технической сложностью

Изменение объема спроса в зависимости от цены характеризуется:
эластичностью спроса по цене
коэффициентом продаж
объемом потребления

Эластичность спроса по цене показывает:
относительное изменение (выражаемое в процентах) величины спроса при изменении цены на десять процентов
относительное изменение (выражаемое в процентах) величины продаж при изменении цены на один процент
относительное изменение (выражаемое в процентах) величины спроса при изменении цены на один процент

При установлении цены на товарную новинку необходимо выполнение следующих условий:
высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большой группы покупателей; не очень высокие издержки мелкосерийного производства; высокие цены должны ассоциироваться у потребителя с высоким качеством продукции, а не с жадностью производителя
высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большой группы покупателей; не очень высокие издержки мелкосерийного производства; высокие цены должны ассоциироваться у потребителя с высоким качеством продукции, а не с жадностью производителя: отсутствие непосредственной угрозы со стороны конкурентов на этом направлении деятельности организации
высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большой группы покупателей; не очень высокие издержки мелкосерийного производства; отсутствие непосредственной угрозы со стороны конкурентов на этом направлении деятельности организации

Обеспечение сбыта – такая цель при ценообразовании ставится когда:
(выбрать два правильных ответа)
организация осуществляет свою деятельность в условиях жесткой конкуренции
спрос по цене эластичен
рынок потребления невелик
спрос по цене не эластичен

Спрос можно считать эластичным, если:

При незначительном снижении цены значительно увеличивается спрос
При существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно
При изменении цены спрос не изменяется

Спрос изменяется независимо от цены

Точка безубыточности – это:

Цена, при которой предприятие начинает получать прибыль

Объем производства, при котором производитель работает без убытков

Уровень затрат, необходимый для производства продукции

Факторами определяющими ценовую стратегию производителя в рыночных условиях являются (выбрать три правильных ответа):

Спрос

Цели организации

Конкурентная ситуация на рынке

Организационная структура

Технология производства

Ценовая дискриминация заключается:

В государственном ценообразовании

В предоставлении товаров одинакового характера по разным ценам

В использовании системы скидок

Если цены на масло (сливочное) резко повысятся, то покупатели:

Начнут покупать существенно больше маргарина

Существенно меньше маргарина

Столько же, сколько раньше маргарина

Цена потребления - это:

Максимальные цены, которые покупатель готов уплатить за различные объемы предлагаемого товара

Цена, включающая расходы, связанные с использованием изделия

Максимальные цены, по которым на рынке могут быть предложены различные объемы товара

Не относится к ценовой политике:

Увеличение прибыли

Увеличение объема продаж

Увеличение рыночной доли

Расширение производства

Все из следующих заявлений относительно цены являются правильными, кроме:

Цена является главным фактором рыночного спроса на определенный продукт

Марка продукта не оказывает влияния на его цену

Цена влияет на рыночную долю фирмы

Цена, определенная условиями поставки, обусловленными в контракте – это цена:

Предложения

Скользкая

Продажи/купли

Выберите из перечисленных ниже факторов те, от которых напрямую не зависит спрос на товар:

Цена товара субститута

Ожидание роста цен в перспективе

Доход покупателя

Внедрение новых технологий

К постоянным не относятся затраты:

Сырье и материалы, которые составляют часть выпускаемого изделия

Стоимость аренды

Отчисления на социальное страхование

К прямым (переменным) не относятся затраты:

Объем заработной платы основных производственных рабочих, выплаченный за изготовление данного изделия или его компонентов

Зарплата руководителей и административных работников

Цеховые расходы, размер которых находится в зависимости от количества выпущенных изделий

Некая кемпинговая фирма предоставляет домики для проведения отдыха на лыжах в одном из горных курортов. Для семейных пар с детьми предлагаемая цена путевки значительно ниже обычной. В данном случае имеет место тип ценовой дискриминации:

По месту продаж

По времени продаж

По возрастному принципу

Конкурент снизил цену на определенный продукт. Ваши ответные действия:

Тоже снижу цену

Немедленно приведу в действие план возможных ответных действий на ценовую политику конкурента

Постараюсь найти дополнительные рынки сбыта, чтобы за счет действия экономии на масштабах снизить цену на продукт

Предприятие может получить так прибыль на этапе ЖЦТ (выбрать два правильных ответа):

внедрение

упадок

рост

зрелость

К внутренним факторам, оказывающим влияние на цену относятся:

конкуренция

цели организации

регулирование

Определите правильную последовательность этапов ценообразования:

выбор цели ценообразования, анализ издержек, анализ цен конкурентов,
выбор методов ценообразования, установление окончательной цены
выбор цели ценообразования, определение спроса, анализ издержек, анализ
цен конкурентов, выбор методов ценообразования, установление
окончательной цены
выбор цены ценообразования, определение спроса, анализ цен конкурентов,
выбор методов ценообразования, установление окончательной цены

К ценовым факторам спроса относятся:

Убывающая предельная полезность, эффект дохода, эффект замещения

—Убывающая предельная полезность, эффект замещения, цены на
сопряженные товары

—Убывающая предельная полезность, эффект дохода, уровень доходов
потребителей

К неценовым факторам спроса относятся:

Вкусы и предпочтения потребителей, количество потребителей, уровень
доходов потребителей, цены на сопряженные товары

—Вкусы и предпочтения потребителей, количество потребителей, уровень
доходов потребителей

—Вкусы и предпочтения потребителей, количество потребителей, уровень
доходов потребителей, эффект замещения

Ценовая дискриминация проявляется на базе различий в (3)

месте и времени совершения покупок

количестве приобретаемых товаров

—качестве приобретаемых товаров

—характеристиках потребителей

—ценах конкурентов

Основные стратегии ценообразования основаны на(3):

издержках

спросе

конкуренции

—предложении

—рентабельности

—предельной полезности

—экономическом росте

Различные цены на билеты в театр, в зависимости от расположения мест в зале, является примером установления цен

дискриминационных

—с учетом психологии покупателя

—эталонов

—для стимулирования сбыта

—ориентированных на ценность

Максимально точным описанием концепции восприятия цены является:

субъективная оценка покупателем цены (уровня цены) на определенный продукт

—уменьшение когнитивного диссонанса по мере уточнения информации о ценах

—познавательное и поведенческое усвоение потребителем различных уровней цен, которые появляются на рынке

—уровень цен, превышение которого приводит к полному отказу потребителей от приобретения

—данного продукта

—реакция покупателей на изменения цен на отдельные продукты

Государственное воздействие на ценообразование проявляется в формах (2):

установления фиксированных максимальных цен

установления и сбора налогов и акцизных сборов на определенные товары

- поощрения соглашений между компаниями с целью установления большего контроля над рынком
- стандартизации ставки НДС
- установления фиксированных минимальных цен

Процесс формирования структуры цены экспортного товара:

полная "национальная" себестоимость товара; экспортная себестоимость до отправки товара; себестоимость товара, доставленного в зарубежную страну; себестоимость товара до финансовых расходов; себестоимость товара до определения степени риска; полная себестоимость товара в стране импортере

—полная "национальная" себестоимость товара; экспортная себестоимость до отправки товара; себестоимость товара, доставленного в зарубежную страну; себестоимость товара до определения степени риска; себестоимость товара до финансовых расходов; полная себестоимость товара в стране импортере

—полная "национальная" себестоимость товара; себестоимость товара, доставленного в зарубежную страну; экспортная себестоимость до отправки товара; себестоимость товара до финансовых расходов; себестоимость товара до определения степени риска; полная себестоимость товара в стране импортере

Стратегия «снятия сливок», или захват максимальной прибыли будет эффективна в случаях, если:

- существует достаточно большой спрос на данный товар
- спрос на данный товар неэластичен
- предприятие надёжно защищено от конкуренции патентом или постоянным совершенствованием качества товара

все варианты верны

Данный вид стратегии активно применяется в торговой практике организаций, которые устанавливают шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей:

стратегия дифференцированных цен

- стратегия завоевания лидерства по показателям качества

—стратегия «снятия сливок»

—стратегия неокруглённых (психологических) цен

Данная стратегия даёт эффект при эластичном спросе, а также в том случае, когда рост объёмов производства обеспечивает снижение издержек. Эта стратегия требует значительных финансовых затрат, и она не приемлема для мелких и средних предприятий, не располагающих такими финансовыми возможностями:

—стратегия дифференцированных цен

—стратегия завоевания лидерства по показателям качества

стратегия «снятия сливок»

—стратегия низких цен

Данная стратегия используется при реализации товара по каталогам, продавцам, через каналы почтовой торговли. Она направлена на установление определённого уровня цен, обеспечивающего максимальную прибыль и устойчивую конкурентоспособность:

стратегия единых цен

—стратегия завоевания лидерства по показателям качества

—стратегия «снятия сливок»

—стратегия низких цен

По мнению Липсица И.В. «набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию организации, которые используются для решения поставленных перед маркетологами задач» определяется как:

тактика ценообразования

—стратегия ценообразования

—цель ценообразования

—задачи ценообразования

К данному приему тактики ценообразования чаще прибегают в случаях несоответствия уровня цены товара выбранной стратегии ценообразования,

которая базируется либо на ценностном восприятии товара, либо на спросе на товар:

—надбавки к цене

—скидки

все варианты верны

Тема 6. Сбыт и товародвижение

Обеспечение сбыта – такая цель при ценообразовании ставится когда:
(выбрать два правильных ответа)

организация осуществляет свою деятельность в условиях жесткой конкуренции

спрос по цене эластичен

рынок потребления невелик

спрос по цене не эластичен

Спрос можно считать эластичным, если:

При несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос

При существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно

При изменении цены спрос не изменяется

Спрос изменяется независимо от цены

Точка безубыточности – это:

Цена, при которой предприятие начинает получать прибыль

Объем производства, при котором производитель работает без убытков

Уровень затрат, необходимый для производства продукции

Факторами определяющими ценовую стратегию производителя в рыночных условиях являются (выбрать три правильных ответа):

Спрос

Цели организации

Конкурентная ситуация на рынке

Организационная структура

Технология производства

Ценовая дискриминация заключается:

В государственном ценообразовании

В предоставлении товаров одинакового характера по разным ценам

В использовании системы скидок

Цены в ценовой линии не должны быть:

Четкими

Близкими между собой

Не слишком близкими

Если цены на масло (сливочное) резко повысятся, то покупатели:

Начнут покупать существенно больше маргарина
Существенно меньше маргарина
Столько же, сколько раньше маргарина

Цена потребления - это:

Максимальные цены, которые покупатель готов уплатить за различные объемы предлагаемого товара

Цена, включающая расходы, связанные с использованием изделия

Максимальные цены, по которым на рынке могут быть предложены различные объемы товара

Связь цены продукта со стадией ЖЦТ, на которой он находится заключается в следующем:

Цена для различных стадий ЖЦТ всегда бывает разной

Цена не зависит от стадий ЖЦТ

Цена для различных стадий ЖЦТ может быть как одинаковой, так и разной

Не относится к ценовой политике:

Увеличение прибыли

Увеличение объема продаж

Увеличение рыночной доли

Расширение производства

Стратегию назначения цены ниже уровня конкурентных цен, скорее всего, будут использовать все указанные ниже кроме:

Дилер, продающий бытовую технику по сниженным ценам

Компания, реализующая недифференцированный продукт в условиях олигополистической конкуренции

Магазин, продающий лыжи в конце зимнего сезона

Все из следующих заявлений относительно цены являются правильными, кроме:

Цена является главным фактором рыночного спроса на определенный продукт

Марка продукта не оказывает влияния на его цену

Цена влияет на рыночную долю фирмы

Обычно прибыль достигает своего наивысшего значения на стадии ЖЦТ (выбрать два правильных ответа):

Первоначальное появление на рынке

Рост

Зрелость

Спад

Цена, определенная условиями поставки, обусловленными в контракте – это цена:

Предложения

Скользкая

Продажи/купли

Цена, публикуемая в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках – это цена:

- Оптовая
- Рыночная
- Номинальная

Цена, по которой идет купля-продажа на данном рынке – это цена:

- Рыночная
- Скользящая
- Предложения

Цена, которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату, это цена:

- Номинальная
- Скользящая
- Базисная

Цена, которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению – это цена:

- Базисная
- Твердая
- Номинальная

Выберите из перечисленных ниже факторов те, от которых напрямую не зависит спрос на товар:

- Цена товара субститута
- Ожидание роста цен в перспективе
- Доход покупателя
- Внедрение новых технологий

К постоянным не относятся затраты:

- Сырье и материалы, которые составляют часть выпускаемого изделия
- Стоимость аренды
- Отчисления на социальное страхование

К прямым (переменным) не относятся затраты:

- Объем заработной платы основных производственных рабочих, выплаченный за изготовление данного изделия или его компонентов
- Заработная плата руководителей и административных работников
- Цеховые расходы, размер которых находится в зависимости от количества выпущенных изделий

Некая кемпинговая фирма предоставляет домики для проведения отдыха на лыжах в одном из горных курортов. Для семейных пар с детьми предлагаемая цена путевки значительно ниже обычной. В данном случае имеет место тип ценовой дискриминации:

- По месту продаж
- По времени продаж
- По возрастному принципу

Конкурент снизил цену на определенный продукт. Ваши ответные действия:
Тоже снижу цену
Немедленно приведу в действие план возможных ответных действий на ценовую политику конкурента
Постараюсь найти дополнительные рынки сбыта, чтобы за счет действия экономии на масштабах снизить цену на продукт

Предприятие может получить тах прибыль на этапе ЖЦТ (выбрать два правильных ответа):
внедрение
упадок
рост
зрелость

К внутренним факторам, оказывающим, влияние на цену относятся:
конкуренция
цели организации
регулирование

К стратегиям охвата рынка не относится:
интенсивная
избирательная
пассивная

Определите правильную последовательность этапов ценообразования:
выбор цели ценообразования, анализ издержек, анализ цен конкурентов, выбор методов ценообразования, установление окончательной цены
выбор цели ценообразования, определение спроса, анализ издержек, анализ цен конкурентов, выбор методов ценообразования, установление окончательной цены
выбор цены ценообразования, определение спроса, анализ цен конкурентов, выбор методов ценообразования, установление окончательной цены

Изучение различных справочников и статистической литературы относится к:
Кабинетным исследованиям
Полевым исследованиям
Не относится к исследованиям

Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:
Создание плана маркетинга
Предоставление информации для принятия управленческих решений
Реализация маркетинговой концепции управления предприятием

Специалисты по маркетингу могут использовать следующие виды кабинетных исследований рынка:
Выборочное наблюдение

Проведение экспериментальной продажи товара Анализ отчетов предыдущих исследований

Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. При этом целесообразно использовать:

Наблюдение

Опрос

Эксперимент

Отличие панельного опроса от простого заключается в том, что оно:

Проводится по одной и той же теме на разных выборках

Проводится на одной и той же выборке по разным темам

Проводится по одной и той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени

Решая вопросы товародвижения по товарам производственного назначения (оборудование, строительные материалы, основные и вспомогательные материалы), маркетолог должен отдать предпочтение каналам: (два правильных ответа)

нулевого уровня

нулевого и первого уровня

нулевого первого и второго уровня

многоуровневым каналам

Формируя сбытовую сеть для товаров потребительского назначения повседневного спроса, маркетолог должен отдать предпочтение каналам:

нулевого уровня

нулевого и первого уровня

нулевого первого и второго уровня

многоуровневым каналам

Прямой сбыт осуществляется посредством:

продажи на дому, через собственную сеть магазинов, по телефону, по каталогам, электронной торговли, через эксклюзивных дистрибьюторов

продажи на дому, через собственную сеть магазинов, по телефону, по каталогам, электронной торговли

продажи на дому

Избирательное (селективное) распределение целесообразно для:

товаров потребительского назначения повседневного спроса

товаров потребительского назначения длительного пользования

товаров потребительского и производственного назначения, требующих сервисного обслуживания

Интенсивное распределение целесообразно для:

товаров потребительского назначения повседневного спроса

товаров потребительского назначения длительного пользования

товаров потребительского и производственного назначения, требующих сервисного обслуживания

Эксклюзивное распределение целесообразно для:
товаров потребительского назначения повседневного спроса
товаров потребительского назначения длительного пользования
товаров потребительского и производственного назначения, требующих
сервисного обслуживания

Распределительная система считается вертикальной, если она включает:
независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и
предприятия розничной торговли
независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и
предприятия розничной торговли, работающих как единое целое
две или несколько независимых компаний объединивших свои ресурсы на
временной или постоянной основе или создавших новую фирму
два или более маркетинговых канала и преследует цели выхода на один или
несколько потребительских сегментов

Распределительная система считается горизонтальной, если она включает:
независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и
предприятия розничной торговли
независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и
предприятия розничной торговли, работающих как единое целое
две или несколько независимых компаний объединивших свои ресурсы на
временной или постоянной основе или создавших новую фирму
два или более маркетинговых канала и преследует цели выхода на один или
несколько потребительских сегментов

Распределительная система считается традиционной, если она включает:
независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и
предприятия розничной торговли
независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и
предприятия розничной торговли, работающих как единое целое
две или несколько независимых компаний объединивших свои ресурсы на
временной или постоянной основе или создавших новую фирму
два или более маркетинговых канала и преследует цели выхода на один или
несколько потребительских сегментов

Распределительная система считается многоканальной, если она включает:
независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и
предприятия розничной торговли
независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и
предприятия розничной торговли, работающих как единое целое
две или несколько независимых компаний объединивших свои ресурсы на
временной или постоянной основе или создавших новую фирму
два или более маркетинговых канала и преследует цели выхода на один или
несколько потребительских сегментов

Каналы распределения выполняют следующие функции:

стимулирование сбыта; установление контактов; приспособление товара; проведение товаров; организация товародвижения; финансирование; принятие риска

исследовательская работа; стимулирование сбыта; установление контактов; приспособление товара; проведение товаров; организация товародвижения; финансирование; принятие риска

исследовательская работа; стимулирование сбыта; установление контактов; приспособление товара; организация товародвижения; финансирование; принятие риска

Исследовательская работа включает в себя:

сбор информации, необходимой для обеспечения обмена

сбор информации, необходимой для планирования и обеспечения обмена

сбор информации, необходимой для планирования обмена

Стимулирование сбыта включает в себя:

создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре

создание увещательных коммуникаций о товаре

распространение увещательных коммуникаций о товаре

Установление контактов включает в себя:

налаживание связи с потенциальными покупателями

налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями

поддержание связи с потенциальными покупателями

Приспособление товара включает в себя:

подгонку товаров под требования посредников

подгонку товаров под требования продавцов

подгонку товаров под требования покупателей

Вертикальная маркетинговая система включает:

производителя, одного или нескольких розничных торговцев, действующих совместно

производителя, одного или нескольких оптовых посредников и одного или нескольких розничных торговцев, действующих совместно

производителя, одного или нескольких оптовых посредников, действующих совместно

Вертикальная маркетинговая система может быть:

корпоративной; договорной; управляемой

корпоративной; договорной

договорной; управляемой

Договорные вертикальные маркетинговые системы включают:

независимые фирмы координирующие программы своей деятельности ради достижения общих целей

независимые фирмы, действующие на основе договоров ради достижения общих целей

независимые фирмы, действующие на основе договоров и координирующие программы своей деятельности ради достижения общих целей

Договорные вертикальные маркетинговые системы бывают следующих типов:
добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков; кооперативы розничных торговцев; франчайзинговые организации
добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков; кооперативы розничных торговцев
добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков;
франчайзинговые организации

Франчайзинговые организации включают в себя:
систему розничных франчайзеров под эгидой производителя; систему оптовых франчайзеров под эгидой производителя; систему розничных франчайзеров под эгидой фирмы услуг
систему розничных франчайзеров под эгидой производителя; систему оптовых франчайзеров под эгидой производителя
систему оптовых франчайзеров под эгидой производителя; систему розничных франчайзеров под эгидой фирмы услуг

Управляемая вертикальная маркетинговая система:
координирует деятельность ряда последовательных этапов производства одного из ее участников
координирует деятельность ряда последовательных этапов распределения одного из ее участников
координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения одного из ее участников

Горизонтальные маркетинговые системы представляют собой:
объединение ресурсов двух или более фирм в доведении продукции до потребителя
объединение ресурсов двух или более фирм в доведении продукции до посредника
объединение ресурсов двух или более фирм в доведении продукции до конечного поставщика

Многоканальные маркетинговые системы характеризуются:
использованием значительного количества посредников
одновременным использованием прямых связей (каналы нулевого уровня) и значительного количества посредников
одновременным использованием множества прямых связей (каналы нулевого уровня)

Различают следующие виды распределения:
интенсивное, выборочное; исключительное
интенсивное, основное; исключительное
интенсивное, вспомогательное; исключительное

Интенсивное распределение –это:

обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых посредниках

обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых предприятий

обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых представителей

Выборочное распределение используется:

при сбыте уникальных товаров

при сбыте товаров специального ассортимента

для товаров предварительного выбора

Исключительное распределение применяют:

для товаров предварительного выбора

для товаров спонтанного выбора

при сбыте товаров специального ассортимента, уникальных товаров

Канал распределения – это:

Способ распространения рекламы

Совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю

Способ транспортировки товара

При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется: (выбрать три правильных ответа)

Коммивояжерами фирмы

Магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю

С помощью почты

Через оптовые магазины

Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:

Покупателями оптовой торговли не являются частные лица

Покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного пользования

Покупателями оптовой торговли являются только организации

Для стимулирования продавцов не используется

Целевая премия

Дополнительное количество товара

Конкурсы

Под «каналом распределения» понимают:

Сбытовые службы предприятия

Совокупность различных видов транспорта для доставки продукции потребителям

Совокупность взаимосвязанных организаций, делающих продукт доступным потребителям

Прямой канал считается выгодным, если: (выбрать два правильных ответа)
Товар является узкоспециализированным и требует непосредственного контроля производителя
Количество потребителей небольшое
Рынок расположен на большой территории
Количество потребителей очень значительно

Стратегия интенсивного сбыта подходит для : (выбрать два правильных ответа)

Товаров повседневного спроса
Сырьевых товаров
Товаров предварительного выбора
Запасных частей для ремонта оборудования

Когда в ВМС последовательные стадии производства и сбыта контролируются единственным владельцем, данная система называется:

Управляемой
Договорной
Корпоративной

В случае, когда оптовики организуют добровольные объединения независимых розничных торговцев в цепи, которые должны помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями, ВМС называется:

Управляемой
Договорной
Корпоративной

В случае, когда изготовитель контролирует сбытовую сеть в силу своей позиции на рынке ВМС называется:

Управляемой
Договорной
Корпоративной

Стратегия охвата рынка может быть: (выбрать три правильных ответа)

интенсивная
избирательная
экссклюзивная
экстенсивная
наступательная

Для товаров повседневного спроса подходит:

экссклюзивная стратегия
интенсивная
экстенсивная стратегия

Сбытовая политика - это:

система решений, принимаемых продавцом, с целью получения наибольшего эффекта сбыта товаров

система решений, принимаемых продавцом с целью реализации выбранных стратегий, и получения наибольшего эффекта сбыта товаров
система решений, принимаемых продавцом с целью реализации выбранных сбытовых стратегий

Уровень канала распределения – это:

любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению права собственности на него к конечному покупателю;

любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю;

любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному покупателю.

Обоснование выбора канала распределения базируется на следующих основных факторах

охвате рынка и контроле

охвате рынка, допустимых издержках и контроле

допустимых издержках и контроле

Организация сбытовой сети предусматривает:

выбор методов и типы каналов; определение числа уровней канала;

выбор системы руководства каналами сбыта; определение

главенствующей роли фирмы-производителя или торговой фирмы

разработку стратегии сбытовой политики и политики организации

каналов товародвижения; выбор методов и типы каналов; определение

числа уровней канала; выбор системы руководства каналами сбыта;

определение главенствующей роли фирмы-производителя или торговой

фирмы

разработку стратегии сбытовой политики и политики организации

каналов товародвижения; определение числа уровней канала; выбор

системы руководства каналами сбыта; определение главенствующей роли

фирмы-производителя или торговой фирмы

Организация должна решить ряд вопросов по организации сети сбыта:

сформулировать уровень интенсивности канала товародвижения;

определить целесообразность использования простых и сложных каналов

сбыта; определить оптимальную структуру комбинирования и сочетания

разнообразных каналов сбыта по всему ассортименту выпускаемой

продукции;

установить ширину канала товародвижения; сформулировать уровень

интенсивности канала товародвижения; определить целесообразность

использования простых и сложных каналов сбыта; определить

оптимальную структуру комбинирования и сочетания разнообразных

каналов сбыта по всему ассортименту выпускаемой продукции

установить ширину канала товародвижения; определить

целесообразность использования простых и сложных каналов сбыта;

определить оптимальную структуру комбинирования и сочетания

разнообразных каналов сбыта по всему ассортименту выпускаемой

продукции.

Внутренняя среда канала распределения включает в себя следующие элементы:

обработку заказов; подбор транспортных партий; выходной контроль; упаковку; оформление документации

—обработку заказов; выходной контроль; упаковку; оформление документации

—подбор транспортных партий; выходной контроль; упаковку; оформление документации

Каналы распределения выполняют следующие функции:

—стимулирование сбыта; установление контактов; приспособление товара; проведение товаров; организация товародвижения; финансирование; принятие риска

исследовательская работа; стимулирование сбыта; установление контактов; приспособление товара; проведение товаров; организация товародвижения; финансирование; принятие риска

—исследовательская работа; стимулирование сбыта; установление контактов; приспособление товара; организация товародвижения; финансирование; принятие риска

Прямой сбыт – это:

когда производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников

—когда производитель продукции прибегает к услугам независимых посредников

—когда производитель продукции прибегает к услугам зависимых посредников

Непрямой сбыт предназначен:

—для организации сбыта товаров через различного типа розничных торговцев

—для организации сбыта товаров через различного типа торговых предприятий

для организации сбыта товаров через различного типа независимых посредников

Вертикальная маркетинговая система может быть:

корпоративной; договорной; управляемой

—корпоративной; договорной; многоканальной

—договорной; управляемой; многоканальной

Корпоративные вертикальные маркетинговые системы основываются:

на единой собственности на производство

—на единой собственности на производство и инфраструктуру распределения

—на единой собственности на инфраструктуру распределения

Договорные вертикальные маркетинговые системы включают:

—независимые фирмы координирующие программы своей деятельности ради достижения общих целей

—независимые фирмы, действующие на основе договоров ради достижения общих целей

независимые фирмы, действующие на основе договоров и координирующие программы своей деятельности ради достижения общих целей

Договорные вертикальные маркетинговые системы бывают следующих типов:

добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков; кооперативы розничных торговцев; франчайзинговые организации

—добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков; кооперативы розничных торговцев

—добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков; франчайзинговые организации

Франчайзинговые организации включают в себя:

систему розничных франчайзеров под эгидой производителя; систему оптовых франчайзеров под эгидой производителя; систему розничных франчайзеров под эгидой фирмы услуг

—систему розничных франчайзеров под эгидой производителя; систему оптовых франчайзеров под эгидой производителя

—систему оптовых франчайзеров под эгидой производителя; систему розничных франчайзеров под эгидой фирмы услуг

Управляемая вертикальная маркетинговая система:

—координирует деятельность ряда последовательных этапов производства благодаря мощи одного из ее участников

—координирует деятельность ряда последовательных этапов распределения благодаря мощи одного из ее участников

координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения благодаря мощи одного из ее участников

Горизонтальные маркетинговые системы представляют собой:

объединение ресурсов двух или более фирм в доведении продукции до потребителя

—одновременное использование прямых связей (каналы нулевого уровня) и значительного количества посредников

—объединение ресурсов двух или более фирм в доведении сырья до производителя

Многоканальные маркетинговые системы характеризуются:

использованием значительного количества посредников

—одновременным использованием прямых связей (каналы нулевого уровня) и значительного количества посредников

—использованием множества каналов нулевого уровня

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

Побуждение потребителей к немедленной покупке вследствие выгоды текущего торгового предложения реализуется с помощью:

рекламы

стимулирования сбыта

связей с общественностью

личных продаж

Достоверность, независимость и формирование положительного имиджа компании это преимущества:

рекламы
стимулирования сбыта
связей с общественностью
личных продаж

Возможность личного контакта, культура отношений и ответная реакция это преимущества:

рекламы
стимулирования сбыта
связей с общественностью
личных продаж

Публичность, высокая степень проникновения, выразительность и безличность это преимущества:

рекламы
стимулирования сбыта
связей с общественностью
личных продаж

Наиболее эффективным элементом комплекса продвижения при работе с конечными потребителями является:

реклама
стимулирование сбыта
связи с общественностью
личные продажи

Наиболее эффективным элементом комплекса маркетинговых коммуникаций при работе с корпоративными клиентами является (2 ответа):

реклама
стимулирование сбыта
связи с общественностью
личные продажи

На торговых посредников ориентирована стратегия:

втягивания
проталкивания

На потребителей ориентирована стратегия:

втягивания
проталкивания

Использование Интернета для маркетинговых коммуникаций:

однозначно эффективно
однозначно неэффективно
требует расчетного обоснования

Реклама – это (по Котлеру):

любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного представления товаров или услуг с помощью средств массовой информации – газет, журналов, телевидения, радио

любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации – газет, журналов, телевидения, радио

любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации – газет, журналов, телевидения, радио

В зависимости от субъекта различают следующие виды рекламы:

реклама от имени розничных и оптовых торговцев; реклама от имени частных лиц; реклама от имени правительства; социальная реклама; политическая реклама

реклама предприятий –производителей; реклама от имени частных лиц;

реклама от имени правительства; социальная реклама; политическая реклама

реклама предприятий –производителей; реклама от имени розничных и оптовых торговцев; реклама от имени частных лиц; реклама от имени правительства; социальная реклама; политическая реклама

Реклама предприятий –производителей состоит из следующих разновидностей:

реклама, рассчитанная на индивидуального потребителя; реклама, рассчитанная на сферу торговли; имиджевая реклама, связанная с деятельностью по формированию общественного мнения; реклама, рассчитанная на специалистов; международная реклама

реклама, рассчитанная на индивидуального потребителя; реклама, рассчитанная на сферу торговли; имиджевая реклама, связанная с деятельностью по формированию общественного мнения; реклама, рассчитанная на специалистов

реклама, рассчитанная на индивидуального потребителя; связанная с деятельностью по формированию общественного мнения; реклама, рассчитанная на специалистов; международная реклама

Реклама от имени правительства направлена:

на популизацию определенных экономических программ

на популизацию определенных маркетинговых программ

на популизацию определенных общегосударственных программ

Социальная реклама способствует:

достижению определенных целей в сфере социальной жизни

утверждению общественно значимых социальных принципов

утверждению общественно значимых принципов и достижению определенных целей в сфере социальной жизни

Политическая реклама – это:

воздействие на общественное мнение через информирование о деятельности и свойствах политических сил с целью формирования выгодных политических взглядов

воздействие на общественное мнение через информирование о деятельности и свойствах политических сил с целью формирования выгодных экономических взглядов

воздействие на общественное мнение через информирование о деятельности и свойствах политических сил с целью формирования выгодных социальных взглядов

Рекламная кампания - это:

комплекс рекламных мероприятий, направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач

комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач

комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию

Различают следующие цели рекламной кампании:

качественные и количественные

общие и частные

экономические и социальные

Качественные цели рекламной кампании включают в себя:

показатели, демонстрирующие, как добиться определенных качественных целей

все результаты, которых хотят добиться в данной конкретной рекламной кампании

социальные результаты, которых хотят добиться в данной конкретной рекламной кампании

Количественные цели рекламной кампании включают в себя:

показатели, демонстрирующие, как добиться определенных качественных целей

показатели, демонстрирующие, как добиться определенных социальных целей

показатели, демонстрирующие, как добиться определенных количественных целей

Объем рекламного бюджета определяется с помощью ряда методов:

метод в процентах к объему сбыта; метод целей и задач; независимый усредненный прогноз

метод в процентах к объему сбыта; исходя из наличия денежных средств; независимый усредненный прогноз

метод в процентах к объему сбыта; метод целей и задач; исходя из наличия денежных средств; независимый усредненный прогноз

Паблик рилейшнз — это:

планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под “общественностью организации” понимаются работники, партнеры и потребители

планируемые, продолжительные усилия, направленные на поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под “общественностью организации” понимаются работники, партнеры и потребители

планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под “общественностью организации” понимаются работники, партнеры и потребители

Основная цель ведения деятельности ПР организацией – это:

создание внешней и внутренней социально-политической и психологической среды, благоприятной для успеха организации, обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении фирмы

создание внешней социально-политической и психологической среды, благоприятной для успеха организации, обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении фирмы

создание внутренней социально-политической и психологической среды, благоприятной для успеха организации, обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении фирмы

Основными направлениями деятельности ПР являются:

работа со средствами массовой информации, отношения с местной общественностью, отношения с работниками, отношения с государством и местными органами управления, отношения с инвесторами, управление кризисом

работа со средствами массовой информации, отношения с потребителями, отношения с партнерами, отношения с местной общественностью, отношения с работниками, отношения с государством и местными органами управления, отношения с инвесторами, управление кризисом

работа со средствами массовой информации, отношения с потребителями, отношения с партнерами, отношения с местной общественностью, отношения с работниками, отношения с государством и местными органами управления

Средства и приемы ПР включают в себя:

связь со средствами массовой информации; паблик рилейшнз посредством печатной продукции; участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций;

организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера; ПР-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления;

паблик рилейшнз в Internet; благожелательное отражение фирмы в художественных произведениях; другие средства паблик рилейшнз
связь со средствами массовой информации; паблик рилейшнз посредством печатной продукции; участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций;
организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера; ПР-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления; паблик рилейшнз в Internet; другие средства паблик рилейшнз
связь со средствами массовой информации; паблик рилейшнз посредством печатной продукции; организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера; ПР-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления; паблик рилейшнз в Internet; благожелательное отражение фирмы в художественных произведениях; другие средства паблик рилейшнз

Производитель может не использовать рекламу (выбрать 2 правильных ответа):

При чрезмерном

При негативном

При иррациональном

При скрытом

Стимулирование отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

Обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей

Обладает коммерческой направленностью коммуникаций

Имеет массовый характер

Наименее корректным методом расчета бюджета на рекламу является:

Остаточный

Экстраполяции

Доля от продаж

Основными недостатками стимулирования сбыта являются:

Не может обойтись без бесполезной аудитории

Требует значительного расширения штата сотрудников

Невозможность постоянного применения

Основными достоинствами стимулирования сбыта являются: (выбрать два правильных ответа)

Содержит явное побуждение к совершению покупки

Приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи

Может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей

Заменяет рекламу

Основными недостатками прямого маркетинга являются: (выбрать два правильных ответа)

Не может обойтись без бесполезной аудитории

Требует значительного расширения штата сотрудников

Не может охватить большой, географически разбросанный рынок

Основными достоинствами прямого маркетинга являются:

Обеспечивает броское и эффективное представление товара и фирмы

Охватывает широкий круг потенциальных покупателей

Удерживает постоянных покупателей

Основными недостатками рекламы являются: (выбрать два правильных ответа)

Не может обойтись без бесполезной аудитории

Невозможность постоянного применения

Требует больших общих расходов

Не может быть размещена в местах продажи товара

Все указанное ниже является достоинствами персональной продажи по сравнению с другими методами продвижения продукта, кроме:

Могут быть предоставлены дополнительные услуги

Могут быть даны немедленные ответы на поставленные вопросы

Может быть достигнут больший объем реализации при наименьших затратах на одну реализацию

В понятие “продвижение продукта” входит:

Продажа продукта

Транспортировка продукта

Стимулирование сбыта

Начинать рекламную кампанию какого-либо продукта следует:

С расчета бюджета рекламной компании

С определения источника финансирования рекламной кампании

С определения целей рекламной кампании

Существенное отличие персональной продажи от рекламы заключается в том, что: (выбрать два правильных ответа)

Имеет место непосредственное, личное общение

Каждый контакт дорог, занимает много времени

Односторонняя коммуникация

Требует значительных затрат на СМИ

Итоговым показателем оценки эффективности выставок является:

Количество заключенных договоров

Количество положительных отзывов

Посещаемость бокса

Реклама – это

Неличная коммуникация

Немассовая коммуникация

Двусторонняя коммуникация

Этапы проведения PR- кампании планируются в следующей последовательности:

формулирование целей кампании; определение и изучение целевой аудитории; оценка сложившейся ситуации; выбор инструмента воздействия; разработка бюджета кампании; проведение запланированных в рамках кампании мероприятий; заключительный контроль итогов кампании и оценка ее эффективности

определение и изучение целевой аудитории; оценка сложившейся ситуации; формулирование целей кампании; выбор инструмента воздействия; разработка бюджета кампании; проведение запланированных в рамках кампании мероприятий; заключительный контроль итогов кампании и оценка ее эффективности

оценка сложившейся ситуации; формулирование целей кампании; определение и изучение целевой аудитории; выбор инструмента воздействия; разработка бюджета кампании; проведение запланированных в рамках кампании мероприятий; заключительный контроль итогов кампании и оценка ее эффективности

?Наибольшую гибкость продвижения товара имеет:

реклама

личная продажа

стимулирование сбыта

В зависимости от определяемых конкретной рыночной ситуацией реклама решает следующие задачи:

информирование; увещевание; напоминание; создание "отстройки от конкурентов"

информирование; увещевание; напоминание; удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке

информирование; увещевание; напоминание; удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке; создание "отстройки от конкурентов"

По целям продвижения и стадиям жизненного цикла товара реклама бывает:

информативная; увещевательная; сравнительная; напоминающая; подкрепляющая

информативная; увещевательная; сравнительная; напоминающая

информативная; увещевательная; сравнительная; напоминающая

На размер рекламного бюджета влияет ряд факторов:

объем и размеры рынка; роль рекламы в комплексе маркетинга; этап жизненного цикла товара; размер прибыли; затраты конкурентов; финансовые ресурсы;

объем и размеры рынка; роль рекламы в комплексе маркетинга; этап жизненного цикла товара; дифференциация товара; размер прибыли; затраты конкурентов; финансовые ресурсы;

объем и размеры рынка; этап жизненного цикла товара;

дифференциация товара; размер прибыли; затраты конкурентов;

финансовые ресурсы.

Реклама, которая убеждает покупателя приобрести именно этот товар, а не товар конкурента, это:

информативная
увещательная
сравнительная

Первый Закон «О рекламе» принят

—в 1993 году

в 1995 году

—в 1999 году

Передача информации и мнений в целях воздействия на представления, ожидания и поведение участников рынка, прежде всего потребителей, в соответствии с поставленными целями предприятия, это:

коммуникация

—реклама

—слухи

—пропаганда

Выделите особенности маркетинговых коммуникаций: (3 ответа)

целенаправленный характер

повторяющийся характер сообщений

комплексный характер воздействия

—имеют только эмоциональный характер воздействия

По типу организации процесса маркетинговые коммуникации бывают:

прямые, через посредника

—преднамеренные, непреднамеренные

По механизму возникновения маркетинговые коммуникации бывают:

преднамеренные, непреднамеренные

—краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные

—товарные, ценовые, имеющие отношение к продвижению, имеющие отношение к распространению

Фактор, не влияющий на размер рекламного бюджета, это

—объем и размеры рынка

—дифференциация товара

цена товара

—затраты конкурентов

Процесс выбора средств распространения рекламы состоит из следующих последовательных этапов:

—принятие решения о широте охвата, отбор основных средств распространения информации, выбор конкретных носителей рекламы, принятие решения о графике использования средств рекламы

—принятие решения о широте охвата, выбор конкретных носителей рекламы, отбор основных средств распространения информации

принятие решения о графике использования средств рекламы, отбор основных средств распространения информации, выбор конкретных носителей рекламы

Деятельность по применению средств убеждения, направленных на формирование, коррекцию или изменение общественного мнения в заданном направлении с целью усиления конкурентоспособности одной идеи среди множества конкурирующих, это

—реклама

связи с общественностью

—прямой маркетинг

Использование телефона в качестве инструмента прямого маркетинга применяется при

телемаркетинге

—личной продаже

—интерактивном маркетинге

—продажах по каталогу

Основные характеристики прямого маркетинга, заключаются в следующем (3 ответа)

основан на прямой потребительской реакции

измеряем

требует создания и развития баз данных

—экономичен

—не требует высокой квалификации исполнителей

Стратегической целью стимулирования сбыта является

—увеличение числа потребителей

—увеличение количества товара покупаемым каждым потребителем

—выполнение показателей плана продаж

все перечисленное

Цель стимулирования сбыта- увеличить число потребителей – относится к:

стратегическим целям

—специфическим целям

—разовым целям

Стратегической целью стимулирования сбыта не является

—увеличение числа покупателей

—увеличение оборота до планового

—выполнение плана продаж

поддержка рекламной компании

Тема8. Управление маркетингом

Высшее руководство в ходе разработки стратегии определяет:

структуру бизнеса
номенклатуру продукции
комплекс маркетинга товаров

Менеджер по товарам в ходе разработки стратегии маркетинга определяет:
структуру бизнеса
номенклатуру продукции
комплекс маркетинга товаров

Стратегия маркетинга, разработанная на уровне компании содержит:
стратегию роста СХЕ
стратегию роста компании
сегментацию рынка и позиционирование товаров

Стратегия маркетинга, разработанная на уровне СХЕ содержит:
стратегию роста СХЕ
стратегию роста компании
сегментацию рынка и позиционирование товаров

Стратегия маркетинга, разработанная на уровне отделения содержит:
стратегию роста СХЕ
стратегию роста компании
сегментацию рынка и позиционирование товаров

Распределение ресурсов в ходе стратегического маркетингового планирования на уровне компании осуществляется для:
СХЕ
товаров
элементов комплекса маркетинга

Распределение ресурсов в ходе стратегического маркетингового планирования на уровне отделений осуществляется для:
СХЕ
товаров
элементов комплекса маркетинга

Временной горизонт стратегического планирования маркетинга на уровне компании в целом составляет:
5 лет
1 год

Временной горизонт стратегического планирования маркетинга на уровне СХЕ составляет:
5 лет
1 год
– 3года

Временной горизонт стратегического планирования маркетинга на уровне отделения составляет:

5 лет
1 год
3года

Ф. Котлер определяет стратегическое планирование маркетинга как управленческий процесс принятия маркетинговых решений
управленческий процесс установления стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга
управленческий процесс установления стратегического соответствия между внешней и внутренней средой маркетинга

Основные тезисы содержатся в разделе плана маркетинга:

аннотация
ситуация на рынке
анализ возможностей и проблем
цели
маркетинговая стратегия
программа действий
определение планируемых прибылей и убытков
контроль

Состояние макросреды, уровень конкуренции, характеристика товара и каналов сбыта содержатся в разделе плана маркетинга:

аннотация
ситуация на рынке
анализ возможностей и проблем
цели
маркетинговая стратегия
программа действий
определение планируемых прибылей и убытков
контроль

Возможности и угрозы, сильные и слабые стороны, производственные проблемы организации содержатся в разделе плана маркетинга:

аннотация
ситуация на рынке
анализ возможностей и проблем
цели
маркетинговая стратегия
программа действий
определение планируемых прибылей и убытков
контроль

Финансовые и маркетинговые задачи, выраженные в показателях объема продаж и рентабельности, содержатся в разделе плана маркетинга:

аннотация
ситуация на рынке
анализ возможностей и проблем

цели
маркетинговая стратегия
программа действий
определение планируемых прибылей и убытков
контроль

Основные направления маркетинговой программы, используемые для достижения целей содержатся в разделе плана маркетинга:

аннотация
ситуация на рынке
анализ возможностей и проблем
цели
маркетинговая стратегия
программа действий
определение планируемых прибылей и убытков
контроль

Маркетинговая программа достижения бизнес – целей содержится в разделе плана маркетинга:

аннотация
ситуация на рынке
анализ возможностей и проблем
цели
маркетинговая стратегия
программа действий
определение планируемых прибылей и убытков
контроль

Прогноз ожидаемых финансовых результатов реализации плана маркетинга содержится в разделе плана маркетинга:

аннотация
ситуация на рынке
анализ возможностей и проблем
цели
маркетинговая стратегия
программа действий
определение планируемых прибылей и убытков
контроль

На практике наиболее часто используется метод разработки бюджета маркетинга:

прямого расчета
в процентах от объема продаж
в процентах от прибыли

Структура затрат бюджета маркетинга включает затраты:

на административные расходы, на организацию продаж, на информационное обеспечение и маркетинговые исследования, рекламу

на административные расходы, на организацию продаж, на информационное обеспечение и маркетинговые исследования, рекламу, на стимулирование сбыта, непредвиденные расходы

на административные расходы, на организацию продаж, на информационное обеспечение и маркетинговые исследования, рекламу, на стимулирование сбыта, непредвиденные расходы, на гарантийное обслуживание

Контроль выполнения годовых планов маркетинга осуществляет:

высший и средний менеджмент

маркетинговый контролер

линейные и функциональные менеджеры, маркетинговый контролер

высшее руководство и маркетинговый аудитор

Контроль прибыльности маркетинга осуществляет:

высший и средний менеджмент

маркетинговый контролер

линейные и функциональные менеджеры, маркетинговый контролер

высшее руководство и маркетинговый аудитор

Контроль эффективности маркетинга осуществляет:

высший и средний менеджмент

маркетинговый контролер

линейные и функциональные менеджеры, маркетинговый контролер

высшее руководство и маркетинговый аудитор

Стратегический контроль маркетинга осуществляет:

высший и средний менеджмент

маркетинговый контролер

линейные и функциональные менеджеры, маркетинговый контролер

высшее руководство и маркетинговый аудитор

Контроль выполнения годовых планов маркетинга позволяет:

оценить степень достижения запланированных показателей

определить, как израсходованы и где потеряны средства организации

проанализировать и повысить эффективность расходования средств на маркетинг

оценить степень использования маркетинговых возможностей организации

Контроль прибыльности позволяет:

оценить степень достижения запланированных показателей

определить, как израсходованы и где потеряны средства организации

проанализировать и повысить эффективность расходования средств на маркетинг

оценить степень использования маркетинговых возможностей организации

Контроль эффективности маркетинга позволяет:

оценить степень достижения запланированных показателей

определить, как израсходованы и где потеряны средства организации

проанализировать и повысить эффективность расходования средств на маркетинг
оценить степень использования маркетинговых возможностей организации

Стратегический контроль маркетинга позволяет:
оценить степень достижения запланированных показателей
определить, как израсходованы и где потеряны средства организации
проанализировать и повысить эффективность расходования средств на маркетинг
оценить степень использования маркетинговых возможностей организации

Плохо организованный маркетинг - это:
компания, ориентированная на сегмент рынка, предложение дополненного товара, качество товара и сервиса выше среднего
компания, ориентированная на товар, на массовый рынок, предложение продукта, среднее качество товара и сервиса
управляющая рынком компания, ориентация на индивидуализированный маркетинг, предложение решения проблем потребителя, уникальное качество товара и сервиса

Хорошо организованный маркетинг - это:
компания, ориентированная на товар, на массовый рынок, предложение продукта, среднее качество товара и сервиса
компания, ориентированная на сегмент рынка, предложение дополненного товара, качество товара и сервиса выше среднего
управляющая рынком компания, ориентация на индивидуализированный маркетинг, предложение решения проблем потребителя, уникальное качество товара и сервиса

Отлично организованный маркетинг - это:
компания, ориентированная на товар, на массовый рынок, предложение продукта, среднее качество товара и сервиса
компания, ориентированная на сегмент рынка, предложение дополненного товара, качество товара и сервиса выше среднего
управляющая рынком компания, ориентация на индивидуализированный маркетинг, предложение решения проблем потребителя, уникальное качество товара и сервиса

Управление маркетингом - это (по Котлеру Ф.):
деятельность фирмы по формированию своего позиционно-деятельностного поведения на рынке, основывающегося на экспертно-аналитическом отслеживании процессов продвижения и обращения товаров в рамках осуществления конкретной ценовой политики под влиянием факторов внешней и внутренней среды для достижения максимально возможных результатов
решение задачи воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы организация достигла поставленной цели

важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли

Аудит маркетинга представляет собой:

анализ и оценку маркетинговой функции предприятия, которые осуществляются специалистами в форме независимой внешней проверки всех элементов системы маркетинга

процедуру пересмотра или существенной корректировки стратегии и тактики маркетинга в результате изменений условий как внешнего, так и внутреннего характера

заключительный этап маркетингового планирования, преследующий цель выявить соответствие и результативность выбранной стратегии и тактики рыночным процессам

Наиболее распространенные методы определения бюджета маркетинга включают в себя:

финансирование "от возможностей"; метод "фиксированного процента"; метод "соответствия конкуренту"; метод максимальных расходов; метод на основе целей и задач; метод учета программы маркетинга

финансирование "от возможностей"; метод "фиксированного процента"; метод "соответствия конкуренту"; метод максимальных расходов; метод на основе целей и задач

метод "фиксированного процента"; метод "соответствия конкуренту"; метод максимальных расходов; метод на основе целей и задач; метод учета программы маркетинга

Маркетинговые службы по типам организационного построения подразделяются на:

маркетинговые службы по функциям; маркетинговые службы по продукту; маркетинговые службы по региону; маркетинговые службы по группам потребителей

маркетинговые службы по функциям; маркетинговые службы по продукту; маркетинговые службы по региону

маркетинговые службы по функциям; маркетинговые службы по региону; маркетинговые службы по группам потребителей

Ревизия маркетинговой деятельности может быть:

горизонтальной и вертикальной
общей и частной

стратегической и оперативной

Горизонтальная ревизия маркетинговой деятельности контролирует:

стратегическое функционирование маркетинга

общее функционирование маркетинга

текущее функционирование маркетинга

Вертикальная ревизия маркетинговой деятельности предусматривает:

тщательный контроль маркетинговых функций всей деятельности предприятия

тщательный контроль по одной, отдельной маркетинговой задаче всей деятельности предприятия

тщательный контроль по одной, отдельной маркетинговой функции всей деятельности предприятия

Стратегия маркетинговой деятельности - это:

генеральная линия достижения целей предприятия

генеральная линия укрепления финансового положения предприятия

генеральная линия достижения маркетинговых целей для отдельных продуктов

К основным задачам службы маркетинга относятся:

сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе на продукцию предприятия; подготовка данных, необходимых для принятия решений по эффективному использованию производственного, финансового, сбытового и тому подобного потенциала в соответствии с требованиями рынка; активное воздействие на формирование спроса и стимулирование сбыта

сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе на продукцию предприятия

сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе на продукцию предприятия; подготовка данных, необходимых для принятия решений по эффективному использованию производственного, финансового, сбытового и тому подобного потенциала в соответствии с требованиями рынка

В зависимости от содержания функции управления маркетингом можно разделить по группам на:

плановые: информационно-аналитические: организационно-распределительные; контрольно-учетные

информационно-аналитические: организационно-распределительные; контрольно-учетные

плановые: организационно-распределительные; контрольно-учетные

Планирование в маркетинге решает следующие основные задачи:

определяет цели, основные принципы и критерии оценки самого процесса планирования; задает структуру и резервы планов, их взаимную связь; устанавливает исходные данные для планирования;

определяет цели, основные принципы и критерии оценки самого процесса планирования; задает структуру и резервы планов, их взаимную связь; устанавливает исходные данные для планирования; определяет общую организацию процесса и рамки планирования

определяет цели, основные принципы и критерии оценки самого процесса планирования; устанавливает исходные данные для планирования; определяет общую организацию процесса и рамки планирования

Планы маркетинга классифицируются по следующим критериям:

содержание или широта охвата проблем объекта планирования; точность или глубина проработки; цель планирования маркетинга; способ разработки
длительность срока действия; содержание или широта охвата проблем объекта планирования; цель планирования маркетинга; способ разработки
длительность срока действия; содержание или широта охвата проблем объекта планирования; точность или глубина проработки; цель планирования маркетинга; способ разработки

Планы маркетинга по длительности срока действия подразделяются на:
стратегические (долгосрочные); тактические (среднесрочные);
оперативные (краткосрочные)
тактические (среднесрочные); оперативные (краткосрочные)
стратегические (долгосрочные); оперативные (краткосрочные)

Планы маркетинга по содержанию или широты охвата проблем объекта планирования подразделяются на:
интегрированный общий план; не интегрированный план; план оборота; план сбыта; план маркетинговых мероприятий; план исследования рынка
интегрированный общий план; не интегрированный план; план оборота; план сбыта; план маркетинговых мероприятий; план информационного обеспечения
интегрированный общий план; не интегрированный план; план оборота; план сбыта; план маркетинговых мероприятий; план исследования рынка; план информационного обеспечения

Планы маркетинга по точности или глубине проработки плана подразделяются на:
укрупненный; функциональный
укрупненный; детальный
приблизительный; детальный

Планы маркетинга по цели планирования подразделяются на:
план разработки проекта; план разработки нового продукта; бизнес-план
план разработки проекта; план организации управления; план разработки нового продукта
план разработки проекта; план организации управления; план разработки нового продукта, бизнес-план

Планы маркетинга по способу разработки (степени участия в формировании) подразделяются на:
план организации управления; план целей маркетинга; план ценовой политики: план товарной политики; план маркетинговых коммуникаций:
план контроля маркетинга; план ревизии маркетинга; финансовый план;
план реализации товара; план формирования заказов и поставок; план складирования сырья и материалов
план организации управления; план целей маркетинга; план ценовой политики: план товарной политики; план маркетинговых коммуникаций:

план контроля маркетинга; план ревизии маркетинга; финансовый план; план реализации товара; план формирования заказов и поставок; план организации управления; план целей маркетинга; план ценовой политики: план товарной политики; план маркетинговых коммуникаций: план контроля маркетинга; план реализации товара; план формирования заказов и поставок; план складирования сырья и материалов

Укажите достоинства функциональной оргструктуры управления маркетингом: I - Простота; II - Сотрудники служб, выполняющие однотипные маркетинговые функции, имеют больше возможностей обогащать друг друга в научно-информационном плане; III - Сотрудники имеют более высокую зарплату

I, II

II, III

I, III

Укажите недостатки функциональной оргструктуры управления маркетингом: I - Отсутствует управление маркетингом конкретных товаров; II - Большая численность персонала маркетинговых служб; III - Отсутствует управление маркетингом конкретных рынков

I, II

II, III

I, III

I, II, III

Укажите достоинства продуктовой (товарной) оргструктуры управления маркетингом: I - Управляющий, занимающийся определенным товаром, имеет возможность координировать маркетинговые затраты по данному товару; II - Управляющий может быстро реагировать на требования рынка; III - Товар реализуется по более низкой цене

I, II

II, III

I, II, III

Укажите недостатки продуктовой (товарной) оргструктуры управления маркетингом: I - Трудно определить, какой товар пользуется повышенным спросом, а какой - нет; II - Товарная организация чаще требует больших затрат, чем ожидалось; III - Тенденция к росту числа управляющих отдельными товарами

I, II

II, III

I, III

I, II, III

Укажите достоинства рыночной оргструктуры управления маркетингом I - Имеется полная информация о маркетинге разных товаров на конкретном рынке; II - Дает возможность целенаправленно координировать

маркетинговые функции для определенных товаров; III - Легче направлять производственно-коммерческую деятельность на запросы потребителей на конкретных рынках

I,II

II,III

I,III

I,II,III

Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат...(2)

конкурентные преимущества компании

минимальные затраты ресурсов

максимальную загрузку производственных мощностей

максимально широкий ассортимент

монопольное положение на рынке

Для стратегии рыночного последователя характерно (2)

стремление удержать стабильную долю рынка и прибыль

ориентация на ассортимент товаров, цены и маркетинговые программы

конкурентов

агрессивные атаки конкурентов с целью увеличения доли рынка выбор

собственных рынков, целевых потребителей, маркетинговых комплексов

инициатива изменения цен, производства новых продуктов, увеличения

рыночной доли

Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров, а также оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. Согласно классификации Ансоффа дилер должен сделать выбор между развитием продукта и диверсификацией проникновением на рынок и развитием продукта интеграцией и развитием рынка проникновением на рынок и развитием рынка диверсификацией и проникновением на рынок

Продолжительное существование компании возможно только если компании удастся ликвидировать стратегический разрыв по прибыли, которым является различие между желаемой целью и результатами существующей политики результатом существующей и планируемой политики существующими и будущими продуктово-рыночными комбинациями среднесрочным и долгосрочным планированием

Тема9 Маркетинговые исследования

План маркетингового исследования называется поисковым, если: нет четкого представления о проблеме или объекте исследования проблема исследована, имеется необходимость проверки гипотезы

проблема исследована, гипотеза подтверждена практикой, необходимо исследовать механизм функционирования объекта, получить его количественные и качественные характеристики

План маркетингового исследования является описательным, если:
нет четкого представления о проблеме или объекте исследования
проблема исследована, имеется необходимость проверки гипотезы
проблема исследована, гипотеза подтверждена практикой, необходимо исследовать механизм функционирования объекта, получить его количественные и качественные характеристики

План маркетингового исследования является экспериментальным (казуальным), если:
нет четкого представления о проблеме или объекте исследования
проблема исследована, имеется необходимость проверки гипотезы
проблема исследована, гипотеза подтверждена практикой, необходимо исследовать механизм функционирования объекта, получить его количественные и качественные характеристики

Если цель маркетингового исследования – оценка спроса на принципиально новый (пионерный товар), план исследования можно квалифицировать как:
поисковый
описательный
экспериментальный (казуальный)

Если цель маркетингового исследования – оценка спроса на товар имеющий сбыт на рынке, план исследования можно квалифицировать как:
поисковый
описательный
экспериментальный (казуальный)

Если цель маркетингового исследования – уточнение мотивов покупки товаров, имеющих сбыт на рынке, план исследования можно квалифицировать как:
поисковый
описательный
экспериментальный (казуальный)

Если цель маркетингового исследования – оценка вероятности появления конкуренции для пионерного товара, план исследования можно квалифицировать как:
поисковый
описательный
экспериментальный (казуальный)

Если цель маркетингового исследования – анализ конкурентоспособности предприятия, план исследования можно квалифицировать как:
поисковый
описательный

экспериментальный (казуальный)

Стандартным тестовый рынок называют, если:
информация о нем может быть получена на основе отчетности каналов сбыта
это рынок с принудительным распределением
исследования основываются на применении идентификационных карт
исследования основываются на специально отобранной группе потенциальных потребителей

Контролируемым тестовый рынок называют, если:
информация о нем может быть получена на основе отчетности каналов сбыта
это рынок с принудительным распределением
исследования основываются на применении идентификационных карт
исследования основываются на специально отобранной группе потенциальных потребителей

Электронным тестовый рынок называют, если:
информация о нем может быть получена на основе отчетности каналов сбыта
это рынок с принудительным распределением
исследования основываются на применении идентификационных карт
исследования основываются на специально отобранной группе потенциальных потребителей

Имитируемым тестовый рынок называют, если:
информация о нем может быть получена на основе отчетности каналов сбыта
это рынок с принудительным распределением
исследования основываются на применении идентификационных карт
исследования основываются на специально отобранной группе потенциальных потребителей

Панельные маркетинговые исследования предполагают:
изучение изменения предпочтений одних и тех же потребителей во времени
изучение изменений предпочтений потребителей, принадлежащих к определенной совокупности во времени
изучение изменений предпочтений специфической группы потребителей, выделенной по определенному признаку во времени

Трендовые маркетинговые исследования предполагают:
изучение изменения предпочтений одних и тех же потребителей во времени
изучение изменений предпочтений потребителей, принадлежащих к определенной совокупности во времени
изучение изменений предпочтений специфической группы потребителей, выделенной по определенному признаку во времени

Когортные маркетинговые исследования предполагают:
изучение изменения предпочтений одних и тех же потребителей во времени
изучение изменений предпочтений потребителей, принадлежащих к определенной совокупности во времени

изучение изменений предпочтений специфической группы потребителей, выделенной по определенному признаку во времени

Если целью маркетингового исследования является изучение изменений предпочтений 100 конкретных семей потенциальных потребителей, это:
панельные исследования
трендовые исследования
когортные исследования

Если целью маркетингового исследования является изучение изменений предпочтений потенциальных потребителей в возрасте 6 – 12 лет, это:
панельные исследования
трендовые исследования
когортные исследования

Если целью маркетингового исследования является изучение изменений предпочтений студентов, это:
панельные исследования
трендовые исследования
когортные исследования

Пилотажным называют маркетинговое исследование, которое:
позволяет оценить качество подготовки опросных листов и организации исследования
обеспечивает сбор первичных данных

Полевым называют маркетинговое исследование, которое:
позволяет оценить качество подготовки опросных листов и организации исследования
обеспечивает сбор первичных данных

Монографическим называют исследование, которое:
нацелено на изучение какого – либо объекта – типового представителя
нацелено на изучение разнородных объектов
не имеет конкретного объекта исследования

Данные Госкомстата относятся к:
первичной внешней информации
вторичной внешней информации
первичной внутренней информации
вторичной внутренней информации

Данные отчетов отраслевых периодических изданий относятся к:
первичной внешней информации
вторичной внешней информации
первичной внутренней информации
вторичной внутренней информации

Данные таможенного контроля относятся к:

первичной внешней информации
вторичной внешней информации
первичной внутренней информации
вторичной внутренней информации

Отчеты отдела сбыта относятся к:
первичной внешней информации
вторичной внешней информации
первичной внутренней информации
вторичной внутренней информации

База данных предприятия о клиентах относится к:
первичной внешней информации
вторичной внешней информации
первичной внутренней информации
вторичной внутренней информации

Обзор конкурентов, выполненный по заказу предприятия, относится к:
первичной внешней информации
вторичной внешней информации
первичной внутренней информации
вторичной внутренней информации

Оценка возможностей предприятия по освоению производства нового товара относится к:
первичной внешней информации
вторичной внешней информации
первичной внутренней информации
вторичной внутренней информации

Классификация маркетинговой информации по периоду времени, к которому относятся сведения, подразделяется на:
историческую, текущую, прогнозную
констатирующую, поясняющую, плановую, контрольную
количественную и качественную
постоянную, переменную и эпизодическую
первичную и вторичную

Классификация маркетинговой информации по отношению к этапам принятия решений подразделяется на:
историческую, текущую, прогнозную
констатирующую, поясняющую, плановую, контрольную
количественную и качественную
постоянную, переменную и эпизодическую
первичную и вторичную

Классификация маркетинговой информации по возможности численной оценки подразделяется на:
историческую, текущую, прогнозную

констатирующую, поясняющую, плановую, контрольную
количественную и качественную
постоянную, переменную и эпизодическую
первичную и вторичную

Классификация маркетинговой информации по периодичности
возникновения подразделяется на:

историческую, текущую, прогнозную
констатирующую, поясняющую, плановую, контрольную
количественную и качественную
постоянную, переменную и эпизодическую
первичную и вторичную

Классификация маркетинговой информации по источникам возникновения
подразделяется на:

историческую, текущую, прогнозную
констатирующую, поясняющую, плановую, контрольную
количественную и качественную
постоянную, переменную и эпизодическую
первичную и вторичную

К достоинствам синдикативной информации относятся (два ответа):

долевая стоимость
достоверность и высокое качество
однотипность
доступность для всех организаций

К недостаткам синдикативной информации относятся (два ответа):

долевая стоимость
достоверность и высокое качество
однотипность
доступность для всех организаций

Методы маркетинговых исследований подразделяются на:

кабинетные и полевые
почтовые и телефонные
наблюдения и эксперименты

Опрос может проводиться:

по почте
по почте и телефону
по почте, телефону и лично
по почте, телефону, лично, в сети Интернет

Процент отказов минимален при проведении опроса:

по почте
по телефону
лично

Затраты максимальны при проведении опроса:

- по почте
- по телефону
- лично

Пространственный охват респондентов минимален при проведении опроса:

- по почте
- по телефону
- лично

Максимальная полнота и комплексность информации достигается при проведении опроса:

- по почте
- по телефону
- лично

Максимальная достоверность информации гарантирована при проведении опроса:

- по почте
- по телефону
- лично

Более достоверная информация может быть получена путем:

- открытого наблюдения
- скрытого наблюдения
- статистического наблюдения

С точки зрения подготовки менее трудоемко для маркетолога:

- структурированное интервью
- неструктурированное интервью
- выборочное интервью

С точки зрения обработки полученных данных менее трудоемко для маркетолога:

- структурированное интервью
- неструктурированное интервью
- выборочное интервью

Для оценки уровня спроса и эффективности упаковки и расфасовки используют:

- пробный маркетинг
- электронное тестирование
- электронное тестирование и кабельное телевидение

По источнику первичной информации опросы подразделяются на:

- разовые и повторные
- сплошные и выборочные
- анкетирование и интервьюирование
- массовые и экспертные

По периодичности опросы подразделяются на:
разовые и повторные
сплошные и выборочные
анкетирование и интервьюирование
массовые и экспертные

По степени охвата опросы подразделяются на:
разовые и повторные
сплошные и выборочные
анкетирование и интервьюирование
массовые и экспертные

По форме проведения опросы подразделяются на:
разовые и повторные
сплошные и выборочные
анкетирование и интервьюирование
массовые и экспертные

Независимость от желания объекта сотрудничать является преимуществом:
опроса
наблюдения
эксперимента

Возможность обеспечения большей объективности является преимуществом:
опроса
наблюдения
эксперимента

Возможность выявления подсознательных мотивов покупки является преимуществом:
опроса
наблюдения
эксперимента

Возможность изучения объекта в естественной обстановке является преимуществом:
опроса
наблюдения

Недостаточно высокая репрезентативность является недостатком:
опроса
наблюдения
эксперимента

Субъективность восприятия исследователя является недостатком:
опроса
наблюдения
эксперимента

Невозможность однозначного объяснения поведения объекта является недостатком:
опроса
наблюдения
эксперимента

Группа конфликта (завершите утверждение):
помогает сопоставить различные стили жизни и предпочтения
организуется в реальной обстановке
используется для выяснения значимости товаров и услуг в повседневной жизни потребителя
обеспечивает продуцирование новых идей
основана на использовании вербального и невербального материала, позволяет ранжировать товары или их характеристики

Десантная группа (завершите утверждение):
помогает сопоставить различные стили жизни и предпочтения
организуется в реальной обстановке
используется для выяснения значимости товаров и услуг в повседневной жизни потребителя
обеспечивают продуцирование новых идей
основана на использовании вербального и невербального материала, позволяет ранжировать товары или их характеристики

Модификация поведения (завершите утверждение):
помогает сопоставить различные стили жизни и предпочтения
организуется в реальной обстановке
используется для выяснения значимости товаров и услуг в повседневной жизни потребителя
обеспечивает продуцирование новых идей
основана на использовании вербального и невербального материала, позволяет ранжировать товары или их характеристики

Мозговой штурм (завершите утверждение):
помогает сопоставить различные стили жизни и предпочтения
организуется в реальной обстановке
используется для выяснения значимости товаров и услуг в повседневной жизни потребителя
обеспечивает продуцирование новых идей
основан на использовании вербального и невербального материала, позволяет ранжировать товары или их характеристики

Манипуляционная группа (завершите утверждение):
помогает сопоставить различные стили жизни и предпочтения
организуется в реальной обстановке
используется для выяснения значимости товаров и услуг в повседневной жизни потребителя
обеспечивает продуцирование новых идей

основана на использовании вербального и невербального материала, позволяет ранжировать товары или их характеристики

Маркетинговая информационная система – это:

совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений;

совокупность оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений;

совокупность персонала, оборудования, предназначенная для сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Основными методами, используемыми в подсистеме обеспечения маркетинговых решений являются:

группировки, тренды, средние величины; многомерные методы (факторный и кластерный анализы); регрессионные и корреляционные методы; имитационные методы; методы теории принятия решений; методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование); эвристические методы

группировки, тренды, средние величины; многомерные методы (факторный и кластерный анализы); регрессионные и корреляционные методы; имитационные методы; методы теории принятия решений; методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование)

группировки, тренды, средние величины; регрессионные и корреляционные методы; имитационные методы; методы теории принятия решений; методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование); эвристические методы и др

Подсистема внутренней отчетности включает в себя:

сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях, ситуации на рынке в данный момент

сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях

сведения о дебиторской и кредиторской задолженностях, ситуации на рынке в данный момент

Маркетинговое наблюдение определяется:

как постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов

как деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов

как постоянная деятельность по сбору текущей информации об

изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки маркетинговых планов

Достоинствами системы маркетинговой информации являются:
широкий охват информации; предупреждение кризисов в деятельности фирмы; координация планов маркетинга; скорость анализа; представление результатов в количественном виде

организованный сбор информации; широкий охват информации; предупреждение кризисов в деятельности фирмы; координация планов маркетинга; скорость анализа; представление результатов в количественном виде

организованный сбор информации; предупреждение кризисов в деятельности фирмы; координация планов маркетинга; скорость анализа; представление результатов в количественном виде

Маркетинговая информация позволяет предприятию:
снизить финансовый риск и опасность для образа предприятия; получить конкурентные преимущества; координировать стратегию; оценивать эффективность деятельности; подкреплять интуицию менеджеров
получить конкурентные преимущества; координировать стратегию; оценивать эффективность деятельности; подкреплять интуицию менеджеров
снизить финансовый риск и опасность для образа предприятия; получить конкурентные преимущества; координировать стратегию; подкреплять интуицию менеджеров

Информационные потребности маркетинга обеспечиваются комплексом информационных технологий:

информационные системы обработки текущих операций; системы поддержки принятия решений; глобальные телекоммуникационные технологии в области рекламы и электронной продажи товаров

информационные системы обработки текущих операций; глобальные телекоммуникационные технологии в области рекламы и электронной продажи товаров

системы поддержки принятия решений; глобальные телекоммуникационные технологии в области рекламы и электронной продажи товаров

Информационные системы для обработки текущих операций - это:
системы регистрации, регламентированной обработки данных и составления отчетов о массовых текущих операциях (торговых сделках)

системы регистрации, передачи, регламентированной обработки данных и составления отчетов о массовых текущих операциях (торговых сделках)

системы регистрации и передачи данных и составления отчетов о массовых текущих операциях (торговых сделках)

Основными методами, используемыми в подсистеме обработки маркетинговой информации, являются:

регрессионные и корреляционные методы; имитационные методы; методы теории принятия решения

регрессионные и корреляционные методы; имитационные методы; методы сканирования внешней среды
имитационные методы; методы теории принятия решения; методы сканирования внешней среды

Процесс маркетингового исследования представляет собой: совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбора информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз)
последовательность действий службы маркетинга по достижению тактических и стратегических целей маркетинга (анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка планов маркетинга, контроллинг и др.)
упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с поиском и отбором идей, новых потребностей и воплощением их в товар или услугу, разработкой и сбытом этих продуктов на соответствующие рынки или в торгово-распределительную сеть

Метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т.п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара называется:

холл-тест (Hall-test)
хом-тест (Home-test)
таинственный покупатель

На практике используется метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего, который называется:

бенчмаркинг
аутстафинг
факторинг
реинжиниринг

Для выявления групп потребителей, имеющих максимальное число общих черт между собой и минимальное их сходство с другими группами потребителей используется:

кластерный анализ
контент-анализ
системный анализ

Фирма, которая стремится избежать неблагоприятных правительственных действий, минимизировать результат действий конкурентов, поддерживать хорошие отношения с участниками каналов сбыта,

противодействовать возникновению конкуренции, уменьшать запасы поставщиков или стабилизировать цены выбирает следующую цель ценообразования:

цель, основанную на сбыте

цель, основанную на прибылях

цель, основанную на существующем положении

Методы ценообразования на основе издержек могут использоваться: при установлении цены на принципиально новый товар, когда невозможно его сопоставить с ранее выпускаемыми при установлении цен в отрасли, где подавляющее большинство предприятий пользуется этим методом при определении цен на товары, спрос на которые хронически превышает предложение все варианты верны

В конкурентной борьбе стратегию повышения цен целесообразно использовать:

в условиях расширяемого глобального спроса

когда производственные мощности загружены полностью, а спрос растет в обоих случаях

Метод выборки, который концентрирует внимание исследователя на небольшом количестве объектов, обладающих определенными признаками называется:

метод квот

групповая выборка

концентрационная выборка

метод клумб

Систематическая выборка представляет собой: один из видов группового выборочного отбора, обеспечивающий возможность простейшего исследования многих генеральных совокупностей вид группового отбора, при котором из каждой первичной выборочной единицы отбирается фиксированное количество элементов второго уровня совокупность элементов, удовлетворяющих некоторым заданным условиям, которые называются изучаемой совокупностью вид группового выборочного отбора, при котором территории или зоны (например, переписные районы, участки) выступают в роли первичных выборочных единиц

Техника выделения заключения проводимого с помощью объективного и систематического выявления соответствующих характеристик текста задачам исследования определяется как:

контент-анализ

—факторный анализ

—кластерный анализ

Тема 10 Международный маркетинг

Система обычного права основывается на:

детально разработанном комплексе законов – кодексе
традиции, прецеденте, нравах и обычаях
религиозных заповедях

Система теократического права основывается на:

детально разработанном комплексе законов – кодексе
традиции, прецеденте, нравах и обычаях
религиозных заповедях

Система гражданского права основывается на:

детально разработанном комплексе законов – кодексе
традиции, прецеденте, нравах и обычаях
религиозных заповедях

Международное право регулирует:

передвижение товаров, судоходство и перевозку грузов, передвижение
капитала, перевод средств
въезд отдельных лиц, передвижение товаров, судоходство и перевозку грузов,
передвижение капитала, перевод средств, приобретение собственности,
защиту личности и собственности
передвижение капитала и перевод средств

Исследование культурной среды международного маркетинга необходимо для:

адаптации товара
разработки рекламной компании
обоснованного принятия решения об уровне цены
решения всех вышеперечисленных вопросов

К макроэкономическим предпосылкам выхода производителя на внешний рынок относятся:

ограниченность и насыщенность внутреннего рынка, спад в экономике,
наличие государственных программ содействия экспорту в стране
присутствия
ограниченность и насыщенность внутреннего рынка, спад в экономике,
наличие государственных программ содействия экспорту в стране
присутствия, компенсация колебаний валютных курсов
снижение риска, фактор издержек, улучшение использования мощностей,
повышение эффективности сбыта, компенсация колебаний валютных курсов,
доступ к новым технологиям

К объективным предпосылкам выхода производителя на внешний рынок относятся:

ограниченность и насыщенность внутреннего рынка, спад в экономике,
наличие государственных программ содействия экспорту в стране
присутствия

ограниченность и насыщенность внутреннего рынка, спад в экономике, наличие государственных программ содействия экспорту в стране присутствия, компенсация колебаний валютных курсов
снижение риска, фактор издержек, улучшение использования мощностей, повышение эффективности сбыта, компенсация колебаний валютных курсов, доступ к новым технологиям

К организационным предпосылкам выхода производителя на внешний рынок относятся:

ограниченность и насыщенность внутреннего рынка, спад в экономике, наличие государственных программ содействия экспорту в стране присутствия

ограниченность и насыщенность внутреннего рынка, спад в экономике, наличие государственных программ содействия экспорту в стране присутствия, компенсация колебаний валютных курсов
снижение риска, фактор издержек, улучшение использования мощностей, повышение эффективности сбыта, компенсация колебаний валютных курсов, доступ к новым технологиям

К субъективным предпосылкам выхода производителя на внешний рынок относятся:

ограниченность и насыщенность внутреннего рынка, спад в экономике, наличие государственных программ содействия экспорту в стране присутствия

ограниченность и насыщенность внутреннего рынка, спад в экономике, наличие государственных программ содействия экспорту в стране присутствия, компенсация колебаний валютных курсов
снижение риска, фактор издержек, улучшение использования мощностей, повышение эффективности сбыта, компенсация колебаний валютных курсов, доступ к новым технологиям

Результатом освоения внешних рынков должно быть:

получение доступа к новым технологиям

высвобождение высококвалифицированного персонала для решения проблем внутреннего рынка

достижение сбалансированности бизнес портфеля организации

Местная стадия интернационализации предприятия предполагает:

работу на внутреннем рынке

поиск контактов за рубежом

наличие контактов с зарубежными партнерами до создания производства за рубежом

наличие производства за рубежом не более, чем в 6 странах

наличие производства за рубежом более, чем в 6 странах

Начальная стадия интернационализации предприятия предполагает:

работу на внутреннем рынке

поиск контактов за рубежом

наличие контактов с зарубежными партнерами до создания производства за рубежом

наличие производства за рубежом не более чем в 6 странах

наличие производства за рубежом более чем в 6 странах

Стадия развития интернационализации предприятия предполагает:

работу на внутреннем рынке

поиск контактов за рубежом

наличие контактов с зарубежными партнерами до создания производства за рубежом

наличие производства за рубежом не более чем в 6 странах

наличие производства за рубежом более чем в 6 странах

Стадия роста интернационализации предприятия предполагает:

работу на внутреннем рынке

поиск контактов за рубежом

наличие контактов с зарубежными партнерами до создания производства за рубежом

наличие производства за рубежом не более чем в 6 странах

наличие производства за рубежом более чем в 6 странах

Многонациональная стадия интернационализации предприятия предполагает:

работу на внутреннем рынке

поиск контактов за рубежом

наличие контактов с зарубежными партнерами до создания производства за рубежом

наличие производства за рубежом не более чем в 6 странах

наличие производства за рубежом более чем в 6 странах

Каскадная интернационализация предприятия предполагает:

выпуск на мировой рынок многих продуктов и маркетинговых программ

предварительное изучение рынков ряда стран, выбор наиболее

благоприятных, определение способа присутствия, коммерческого

предложения и маркетинговой программы

Глобальный международный маркетинг предполагает:

выпуск на мировой рынок многих продуктов и маркетинговых программ

предварительное изучение рынков ряда стран, выбор наиболее

благоприятных, определение способа присутствия, коммерческого

предложения и маркетинговой программы

Фаза экспортной продажи характеризуется:

пробным экспортом, экстенсивными и интенсивными продажами

двусторонними отношениями, все большим приспособлением товара к

потребностям страны, стандартизацией маркетинговых коммуникаций

зарубежные рынки играют решающую роль в формировании маркетинговой стратегии и тактики организации

ориентацией на удовлетворение потребностей, характерных для всех стран

мира

Фаза экспортного маркетинга характеризуется:
пробным экспортом, экстенсивными и интенсивными продажами
двусторонними отношениями, все большим приспособлением товара к
потребностям страны, стандартизацией маркетинговых коммуникаций
зарубежные рынки играют решающую роль в формировании маркетинговой
стратегии и тактики организации
ориентацией на удовлетворение потребностей, характерных для всех стран
мира

Фаза международного маркетинга характеризуется:
пробным экспортом, экстенсивными и интенсивными продажами
двусторонними отношениями, все большим приспособлением товара к
потребностям страны, стандартизацией маркетинговых коммуникаций
зарубежные рынки играют решающую роль в формировании маркетинговой
стратегии и тактики организации
ориентацией на удовлетворение потребностей, характерных для всех стран
мира

Фаза глобального маркетинга характеризуется:
пробным экспортом, экстенсивными и интенсивными продажами
двусторонними отношениями, все большим приспособлением товара к
потребностям страны, стандартизацией маркетинговых коммуникаций
зарубежные рынки играют решающую роль в формировании маркетинговой
стратегии и тактики организации
ориентацией на удовлетворение потребностей, характерных для всех стран
мира

Специфика международного маркетинга обусловлена:

- Спецификой среды
- Спецификой методологии
- Спецификой методических подходов

Косвенный экспорт осуществляется:

- через независимых посредников
- через сбытовые подразделения фирмы
- через зарубежных представителей фирмы

Минимальный риск и минимальные затраты на товародвижение и сбыт
являются преимуществами:

- косвенного экспорта
- прямого экспорта
- лицензирования
- создания совместных предприятий
- прямого инвестирования

Отсутствие обратной связи с потребителем и невозможность контроля за
работой канала сбыта являются недостатками:

- косвенного экспорта

прямого экспорта
лицензирования
создания совместных предприятий
прямого инвестирования

Расширение возможностей контакта с потребителями при умеренном риске и затратах на ВЭД являются преимуществами:

косвенного экспорта
прямого экспорта
лицензирования
создания совместных предприятий
прямого инвестирования

Минимизация риска и затрат в ходе ВЭД достигается при использовании:

косвенного экспорта
прямого экспорта
лицензирования
создания совместных предприятий
прямого инвестирования

Управление по контракту используется в случае:

косвенного экспорта
прямого экспорта
лицензирования
создания совместных предприятий
прямого инвестирования

Производство по контракту используется в случае:

косвенного экспорта
прямого экспорта
лицензирования
создания совместных предприятий
прямого инвестирования

Франчайзинг используется в случае:

косвенного экспорта
прямого экспорта
лицензирования
создания совместных предприятий
прямого инвестирования

Обучение и оснащение будущих конкурентов – это результат:

косвенного экспорта
прямого экспорта
лицензирования
создания совместных предприятий
прямого инвестирования

Не имеет прав юридического лица, имеет право самостоятельной хозяйственной деятельности:

зарубежное представительство

зарубежный филиал

зарубежное акционерное общество закрытого или открытого типа

Наделено правами юридического лица и самостоятельной хозяйственной деятельности:

зарубежное представительство

зарубежный филиал

зарубежное акционерное общество закрытого или открытого типа

Административно подчинены учредившей их головной зарубежной фирме:

зарубежный филиал и зарубежное акционерное общество закрытого или открытого типа

зарубежное представительство и зарубежное акционерное общество закрытого или открытого типа

зарубежное представительство и зарубежный филиал

Возможность возникновения различных точек зрения по поводу стратегических перспектив развития ВЭД – это недостаток:

косвенного экспорта

прямого экспорта

лицензирования

создания совместных предприятий

прямого инвестирования

Наиболее рискованным и затратным способом выхода на внешний рынок является:

косвенный экспорт

прямой экспорт

лицензирование

создание совместных предприятий

прямое инвестирование

Возможность снижения издержек за счет использования местного сырья, рабочей силы и получения льгот – это преимущества:

косвенного экспорта

прямого экспорта

лицензирования

создания совместных предприятий

прямого инвестирования

Создание имиджа фирмы, предоставляющей стране новые технологии и рабочие места – это преимущества:

косвенного экспорта

прямого экспорта

лицензирования

создания совместных предприятий

прямого инвестирования

Международный маркетинг представляет собой:

систему мероприятий, осуществляемых предприятием на зарубежных рынках и направленных на изучение, формирование и удовлетворение спроса на товары и услуги для эффективного достижения поставленных целей

систему мероприятий, осуществляемых предприятием на зарубежных рынках и направленных на изучение спроса на товары и услуги для эффективного достижения поставленных целей

систему мероприятий, осуществляемых предприятием на зарубежных рынках и направленных на удовлетворение спроса на товары и услуги для эффективного достижения поставленных целей

Отличительной особенностью международного маркетинга являются:

воздействие национальных правительств; политические риски; разнообразие рыночных условий; организация и динамика рынков

воздействие национальных правительств; разнообразие рыночных условий; организация и динамика рынков

политические риски; разнообразие рыночных условий; организация и динамика рынков

Задачи международного маркетинга заключается в:

ориентации и координации коммерческого развития предприятия за рубежом

ориентации коммерческого развития предприятия за рубежом

координации коммерческого развития предприятия за рубежом

Среда международного маркетинга включает:

экономическую, культурную среду

экономическую, политико-правовую и культурную среду

экономическую, правовую и культурную среду

Структура экономической среды международного маркетинга подразделяется:

по методу контроля над ресурсами; по типу собственности

по методу контроля над ресурсами; по типу экономических отношений

по методу контроля над производством; по типу собственности

По методу контроля над ресурсами экономическая среда международного маркетинга подразделяется на:

рыночную экономику; смешанную экономику

распределительную экономику; командную экономику

рыночную экономику; командную экономику

По типу собственности экономическая среда международного маркетинга подразделяется на:

общественную собственность; смешанную собственность

частную собственность; общественную собственность

частную собственность; общественную собственность; смешанную

собственность

С точки зрения маркетинга по структуре хозяйства различают:
страны с экономикой типа натурального хозяйства; страны - экспортеры сырья; промышленно - развивающиеся страны; промышленно - развитые страны

страны с экономикой типа натурального хозяйства; страны - экспортеры сырья; промышленно - развитые страны

страны с экономикой типа натурального хозяйства; промышленно - развивающиеся страны; промышленно - развитые страны

Основой формирования ценовой политики на внешнем рынке являются:
мировые цены; справочные цены; цены статистики внешней торговли зарубежных стран; контрактные цены; цены аукционов
мировые цены; биржевые котировки; справочные цены; цены статистики внешней торговли зарубежных стран; контрактные цены; цены аукционов
биржевые котировки; справочные цены; цены статистики внешней торговли зарубежных стран; контрактные цены; цены аукционов

Система сбыта на внешнем рынке состоит:
из внутренней сбытовой организации и внешней сбытовой организации
из собственной сбытовой организации и привлеченной сбытовой организации
из оптовой сбытовой организации и розничной сбытовой организации

При выборе средств стимулирования сбыта на внешнем рынке следует:
изучить национальные особенности страны
изучить соответствующее законодательство, действующее в стране
изучить систему сбыта, действующую в стране

Основными средствами стимулирования сбыта в международном маркетинге являются:

скидки, демонстрации в местах продаж, бесплатная рассылка, премии в виде бесплатных или очень дешевых приложений к основному товару
скидки, торговые выставки-ярмарки, демонстрации в местах продаж, премии в виде бесплатных или очень дешевых приложений к основному товару
скидки, торговые выставки-ярмарки, демонстрации в местах продаж, бесплатная рассылка, премии в виде бесплатных или очень дешевых приложений к основному товару

Прямой маркетинг должен строиться:
с учетом действующего в стране-импортере законодательства
с учетом действующего в стране-импортере законодательства, уровня жизни и культурных особенностей
с учетом уровня жизни и культурных особенностей

Эффективные связи с общественностью способствуют:
формированию хорошей репутации предприятия
повышению сбыта продукции предприятия
формированию устойчивой связи с общественностью

Количественный предел товаров определенных категорий, разрешенных к ввозу в страну

Квота

Тариф

Эмбарго

Ограничительные меры в международной торговле, включающие в себя дискриминацию предложений из конкретной страны или наличие производственных стандартов, дискриминационных по отношению к товарам какой-либо страны

Нетарифные барьеры

Тарифные барьеры

Антидемпинговые процедуры

Лицензирование

Налог на некоторые виды импортируемых или экспортируемых товаров, имеющий целью увеличение денежных поступлений или защиту интересов отечественных фирм

Таможенный тариф

Квотирование

Налоговые льготы

Продвижение товара на мировом рынке по экспортным ценам ниже нормального уровня цен (среднемировая цена, средняя цена на внутреннем рынке страны-экспортера, цены импортера, себестоимости товара)

Эмбарго

Преференции

Демпинг

Монополистические объединения экспортеров, которые путем обеспечения контроля за объемами производства ограничивают конкуренцию между продавцами с целью установления выгодных цен

Транснациональные компании

Международные картели

Экономическое сообщество

Предприятие переносит на международный рынок свою ассортиментную политику, принятую для внутреннего рынка (качество товара, товарный знак, дизайн и др.). Такой подход позволяет минимизировать издержки производства продукции и затраты на маркетинг

Стратегия стандартизированного развития продукта

Стратегия адаптации

Стратегия обратного изобретения

Стратегия нового изобретения

Данная стратегия используется при внедрении товаров на рынки развивающихся стран, то есть продукт предприятия для этих рынков должен быть проще, чем для национального рынка

Стратегия обратного изобретения

Стратегия адаптации
Стратегия нового изобретения

При реализации данной стратегии предприятие устанавливает низкий уровень цены, который позволяет не только завоевать значительную долю рынка, но и вытеснить конкурентов

Стратегия вытеснения конкурентов
Стратегия проникновения на рынок
Стратегия рыночных цен
Стратегия снятия сливок

Данный вид пошлины начисляется в процентах к таможенной стоимости облагаемых товаров (например, 20% от таможенной стоимости)

Адвалорные
Специфические
Комбинированные

Данный вид пошлины начисляется в установленном размере за единиц облагаемого товара (например, 10 долл. за 1г)

Специфические
Комбинированные
Адвалорные

Законодательно установленный уровень обменного курса валют, выравнивающий покупательскую способность каждой из них

Валютный паритет
Эмбарго
Девальвация
Ревальвация

Ценная бумага - денежное или вернее долговое обязательство, которая является одной из распространенных форм расчетов в международной торговой практике

Вексель
Аккредитив
Акцепт
Платежное поручение

Таможенные пошлины выполняют следующие функции:

Фискальную; протекционистскую; балансировочную
Протекционистскую; балансировочную; организационную
Фискальную; протекционистскую; исследовательскую

Пошлины, накладываемые на импорт тех товаров, при производстве которых прямо или косвенно использовались субсидии, если их импорт наносит ущерб национальным производителям таких товаров

Компенсационные
Антидемпинговые
Конвенционные