

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

ХАРЬКОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
АВТОМОБИЛЬНО-ДОРОЖНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра экономики предприятия

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

по дисциплине «Маркетинг»

для студентов специальностей 051 □ «Экономика»,

076 □ «Предпринимательство, торговля и биржевая деятельность»

дневной и заочной форм обучения

Составители: к.э.н., доц. Лаврова Ю.В.

к.э.н., доц. Приходько Д.А.

Харьков, ХНАДУ, 2016

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. К основным причинам развития маркетинга следует отнести:

- а) развитие товарно-денежных отношений;
- б) повышение жизненного уровня населения;
- в) конкуренция потребительских рынков;
- г) научно-технический прогресс.

2. Причинами развития маркетинга послужили:

- а) увеличение товарного ассортимента;
- б) конкуренция продавцов товаров;
- в) ухудшение жизненного уровня населения;
- г) развитие сельского хозяйства.

3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида называется:

- а) запрос;
- б) спрос;
- в) потребность;
- г) мотив.

4. Потребность, подкрепленная покупательной способностью, называется:

- а) нуждой;
- б) спросом;
- в) запросом;
- г) мотивом.

5. В развитом обществе рынок – это:

- а) конкретное место встречи покупателя и продавца;
- б) совокупность экономических отношений по поводу обмена ценностями;
- в) процесс обмена товарами между покупателями и продавцами;
- г) совокупность сделок, обеспечивающих обмен товарами.

6. Для командно-административного управления экономикой более типичным является:

- а) рынок продавца;
- б) рынок покупателя;
- в) рынок организаций-потребителей;
- г) рынок корпораций-производителей.

7. Для рыночной экономики более типичным является:

- а) рынок продавца;
- б) рынок покупателя;

- в) рынок дефицита товаров и услуг;
- г) рынок дисбаланса товаров и услуг.

8. Концепция совершенствования производства основана на утверждении, что потребители будут покупать товары:

- а) широко распространенные и доступны по цене;
- б) наивысшего качества, и с лучшими эксплуатационными свойствами;
- в) при значительных усилиях предприятия в сфере сбыта и стимулирования;
- г) удовлетворяющие их потребности наилучшим способом, а также способствующие укреплению благополучия общества.

9. Концепция совершенствования товара основана на утверждении, что потребители будут покупать товары:

- а) широко распространенные и доступны по цене;
- б) наивысшего качества, и с лучшими эксплуатационными свойствами;
- в) при значительных усилиях предприятия в сфере сбыта и стимулирования;
- г) удовлетворяющие их потребности наилучшим способом, а также способствующие укреплению благополучия общества.

10. Содержание и последовательность видов деятельности на предприятии, которое ориентируется на маркетинг:

- а) массовое производство–сбыт;
- б) изучение потребностей потребителей–массовое производство–сбыт;
- в) массовое производство–стимулирование сбыта–сбыт;
- г) изучение потребностей потребителей–изучение потребностей общества – массовое производство–сбыт.

11. Концепция маркетинга основана на утверждении, что потребители будут покупать товары:

- а) широко распространенные и доступны по цене;
- б) наивысшего качества, и с лучшими эксплуатационными свойствами;
- в) при значительных усилиях предприятия в сфере сбыта и стимулирования;
- г) удовлетворяющие их потребности более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способом.

12. Отражает приверженность теории суверенитета потребителей:

- а) концепция совершенствования производства;
- б) концепция совершенствования товара;
- в) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- г) концепция маркетинга.

13. Концепция социально-этичного маркетинга основана на утверждении, что потребители будут покупать товары:

- а) широко распространенные и доступны по цене;
- б) наивысшего качества, и с лучшими эксплуатационными свойствами;
- в) при значительных усилиях предприятия в сфере сбыта и стимулирования;
- г) удовлетворяющие их потребности наилучшим способом, а также способствующие укреплению благополучия общества.

14. Специалисты считают, что основой успеха фирмы «LG» является определение потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами. Названная фирма придерживается концепции:

- а) социально-этичного маркетинга;
- б) маркетинга;
- в) интенсификации сбыта;
- г) усовершенствования товара.

15. Нарынке все более популярными становятся предприятия, которые предлагают экологически безвредные товары. Эти фирмы применяют концепцию:

- а) социально-этичного маркетинга;
- б) маркетинга;
- в) интенсификации сбыта;
- г) усовершенствования товара.

16. Маркетинг начинается:

- а) с разработки и производства товара;
- б) с исследования рынка и потребностей потребителей;
- в) с информационной рекламной кампании;
- г) с анализа конкуренции в отрасли.

17. Маркетинг возник:

- а) в начале XIX в. в США;
- б) в начале XIX в. в Европе;
- в) в начале XX в. в США;
- г) в начале XX в. в Европе.

18. Понятие «действительной потребности» мы понимаем как:

- а) потребность, имеет специфическую форму в соответствии с культурным уровнем развития общества и особенностями личности;
- б) чувство нехватки чего-то, которое испытывает человек;
- в) потребность, выраженная в объектах товаров и подкреплённая деньгами;
- г) потребность, удовлетворение которой необходимо в данный момент.

19. Фирма вышла на рынок, где спрос значительно превышает предложение. В

этом случае наиболее целесообразным для фирмы будет применение концепции:

- а) совершенствования товара;
- б) совершенствования производства;
- в) интенсификации сбыта;
- г) социальный маркетинг.

20. «Рынок продавца» имеет место, когда:

- а) предложение товаров превышает спрос на них;
- б) продавцы вынуждены быть очень активными, чтобы продавать товары;
- в) на рынке существует товарный дефицит;
- г) на рынке существует товарный профицит.

21. Назовите принципы маркетинга:

- а) обращение к потребителю;
- б) направленность на конечный результат;
- в) гибкость в достижении поставленных целей;
- г) независимость от инфраструктуры.

22. Этап планирования маркетинга предприятия включает:

- а) выбор концепции деятельности предприятия;
- б) анализ возможностей предприятия;
- в) выбор и исследование целевого рынка;
- г) сегментация рынка.

23. Разнообразную деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей, относятся к:

- а) методам распространения товаров;
- б) методам продвижения товаров;
- в) методам сегментации рынка;
- г) методам конкуренции.

24. Создание положительного имиджа компании и ее продукции – одна из главных задач такого элемента комплекса маркетинга, как:

- а) коммуникации;
- б) персональная продажа;
- в) распространение продукции;
- г) ценообразования.

25. Комплекс маркетинга составляют следующие элементы:

- а) потребность, спрос, товар, цена, методы распространения и методы продвижение;
- б) товар, цена, сбыт и коммуникации;
- в) спрос, совокупность существующих и потенциальных покупателей, товар,

цена;

г) спрос, товар, методы распространения и методы продвижения.

26. Назовите субъектов маркетинга, обеспечивающих инфраструктуру товародвижения:

- а) предприятия, фирмы;
- б) консалтинговые фирмы;
- в) потребители;
- г) транспортные компании.

27. Назовите субъектов маркетинга, проводящих маркетинговые исследования рынка:

- а) предприятия, фирмы;
- б) консалтинговые фирмы;
- в) оптовые склады;
- г) транспортные компании.

28. Назовите субъектов маркетинга, обеспечивающих товародвижение от производителя к потребителю:

- а) средства массовой информации;
- б) консалтинговые фирмы;
- в) оптовые склады;
- г) транспортные компании.

29. Назовите стратегические задачи маркетинга :

- а) определение и освоение целевых рынков;
- б) определение величины спроса, емкости рынка;
- в) формирование предпочтений потребителей;
- г) обеспечение кадровой безопасности предприятия.

30. Основными тактическими задачами маркетинга являются:

- а) определение величины спроса, емкости рынка;
- б) создание новых товаров, развития коммуникационных и распределительных систем;
- в) организация работ по созданию новой продукции;
- г) планирование и координация снабженческой деятельности.

31. Основными тактическими задачами маркетинга являются:

- а) организация и управление системами распределения и сбыта продукции;
- б) создание новых товаров, развития коммуникационных и распределительных систем;
- в) контроль и анализ маркетинговой деятельности;
- г) планирование и координация снабженческой деятельности.

32. На макроуровне маркетинг выполняет функции:

- а) организация обмена и организация коммуникационных рыночных потоков;
- б) комплексное изучение рынка и проблем, связанных с маркетингом;
- в) согласование параметров, характеристик и цен на товары с пожеланиями потребителей;
- г) контроль и анализ маркетинговой деятельности.

33. Деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей осуществляется при реализации:

- а) ценовой политики предприятия;
- б) коммуникационной политики предприятия;
- в) товарной политики предприятия;
- г) политики распределения предприятия (сбытовая).

34. Деятельность, направленная на распространение фирмой информации о товаре и убеждению целевых потребителей в целесообразности его приобретения осуществляется при реализации:

- а) ценовой политики предприятия;
- б) коммуникационной политики предприятия;
- в) товарной политики предприятия;
- г) политики распределения предприятия (сбытовая).

35. Разработка и создание конкурентоспособного товара является целью:

- а) ценовой политики предприятия;
- б) коммуникационной политики предприятия;
- в) товарной политики предприятия;
- г) политики распределения предприятия (сбытовая).

36. Обеспечение эффективного перемещения товара от производителя к потребителю является целью:

- а) ценовой политики предприятия;
- б) коммуникационной политики предприятия;
- в) товарной политики предприятия;
- г) политики распределения предприятия (сбытовая).

37. Система, обеспечивающая доставку товара к местам продажи в точно определенное время и обеспечения заранее заданного уровня обслуживания называется:

- а) сбытовой;
- б) логистической;
- в) снабженческой;
- г) транспортирующей.

38. Обеспечение популярности товара, формирование спроса, стимулирование сбыта является целью:

- а) ценовой политики предприятия;
- б) коммуникационной политики предприятия;
- в) товарной политики предприятия;
- г) политики распределения предприятия (сбытовая).

39. На первом этапе организации маркетинга на предприятии осуществляется:

- а) разработка планов маркетинга;
- б) определение целей предприятия;
- в) исследование маркетинговой среды;
- г) позиционирование товара на рынке.

40. Укажите специфические функции маркетинга:

- а) стимулирующе-активизационная;
- б) прогнозно-плановая;
- в) формирование спроса и стимулирование сбыта;
- г) формирование товарной политики предприятия и его маркетинговой стратегии и тактики;
- д) контрольно-учетная.

41. Достижения наивысшего качества, уменьшение себестоимости продукции является целью:

- а) потребительского маркетинга;
- б) продуктового маркетинга;
- в) маркетинга идей;
- г) торгового маркетинга.

42. Ориентация предпринимателя на имеющиеся запросы потребителей, мобилизация для этого всех ресурсов и средств фирмы с обязательным подкреплением рыночных усилий соответствующим сбытовыми и коммуникационными мероприятиями является целью:

- а) потребительского маркетинга;
- б) продуктового маркетинга;
- в) маркетинга идей;
- г) торгового маркетинга.

43. Посредническая деятельность, которая, с одной стороны, обеспечивает эффективный сбыт продукции производителей, а с другой самообеспечивает эффективное удовлетворение потребностей потребителей, выполняется в рамках:

- а) потребительского маркетинга;

- б) продуктового маркетинга;
- в) маркетинга идей;
- г) торгового маркетинга.

44. Разработка и реализация детального маркетингового инструментария на период до одного года выполняется в рамках:

- а) стратегического маркетинга;
- б) тактического маркетинга;
- в) оперативного маркетинга;
- г) программного маркетинга.

45. Связан с наличием отрицательного спроса на товары:

- а) поддерживающий маркетинг;
- б) конверсионный маркетинг;
- в) стимулирующий маркетинг;
- г) ремаркетинг.

46. Связан с состоянием, при котором потенциальный рынок не проявляет интерес к конкретному предложению:

- а) поддерживающий маркетинг;
- б) конверсионный маркетинг;
- в) стимулирующий маркетинг;
- г) ремаркетинг.

47. Поиск новых путей маркетинга с целью создать новый жизненный цикл товара, на который упал спрос, выполняется в рамках:

- а) поддерживающего маркетинга;
- б) конверсионного маркетинга;
- в) стимулирующего маркетинга;
- г) ремаркетинга.

48. В ситуации, когда спрос на товар значительно превышает предложение, применяют:

- а) демаркетинг;
- б) конверсионный маркетинг;
- в) стимулирующий маркетинг;
- г) ремаркетинг.

49. Формирование предприятием предложений и услуг, в значительной степени приспособленных к специфическим нуждам потребителей одного или нескольких подсегментов рынка осуществляется в рамках:

- а) индивидуального маркетинга;
- б) концентрированного маркетинга;
- б) конверсионного маркетинга;

в) стимулирующего маркетинга.

50. В зависимости от периода, на который разрабатывается маркетинговая политика, предприятия различают следующие виды маркетинга:

- а) продуктовый, потребительский, смешанный;
- б) стратегический, тактический, оперативный;
- в) производственный, товарный, сбытовой;
- г) поддерживающий, конверсионный, стимулирующий.

51. При отрицательном спросе на товар применяется следующий вид маркетинга:

- а) конверсионный;
- б) стимулирующий;
- в) ремаркетинг;
- г) развивающий.

52. При отсутствии спроса на товар применяется следующий вид маркетинга:

- а) конверсионный;
- б) стимулирующий;
- в) ремаркетинг;
- г) развивающий.

53. При падающем спросе на товар применяется следующий вид маркетинга:

- а) конверсионный;
- б) стимулирующий;
- в) ремаркетинг;
- г) развивающий.

54. При латентном спросе целесообразно осуществление следующих мероприятий:

- а) предоставление товара рыночной новизны, репозиционирование;
- б) усиление оперативного планирования деятельности;
- в) стимулирование сбыта, улучшение качества товара, рекламирование;
- г) снижение цен, рекламной активности.

55. Эластичность спроса по цене – это:

- а) показатель степени чувствительности изменения величины спроса на товар в зависимости от изменения его цены;
- б) показатель степени чувствительности рыночного спроса в зависимости от изменений в уровне дохода потребителя;
- в) показатель степени изменения цены спроса в зависимости от изменений в

параметрах спроса;

г) показатель степени чувствительности величины спроса в зависимости от устойчивости рыночной равновесной цены.

56. Если ценовая эластичность спроса является единичной, то это говорит о том, что в случае повышения фирмой цены на продукт общая выручка фирмы:

а) увеличится;

б) уменьшится;

в) не изменится;

г) не зависит от эластичности.

57. Эластичность спроса по доходу показывает:

а) относительное изменение объема спроса на товар при относительном изменении цены этого товара;

б) зависимость спроса на один товар от изменения цены другого товара;

в) зависимость объема спроса на товар от периода времени, в течение которого покупатели должны приобрести этот товар;

г) как изменится спрос на товар при изменении доходов покупателей.

58. Назовите критерии, с помощью которых характеризуют демографическую среду функционирования предприятия:

а) тенденции в процессах рождаемости и изменения в соотношении социальных слоев;

б) производство валового национального продукта на душу населения;

в) структура потребительской корзины семьи;

г) уровень развития НТП.

59. К макросреде маркетинга не принадлежит:

а) научно-технические факторы;

б) клиенты;

в) нормативно-правовое поле;

г) уровень жизни работников предприятия;

д) поставщики.

60. К контактными аудиториями предприятия не принадлежат:

а) поставщики;

б) средства информации;

в) государственные учреждения;

г) финансово-кредитные учреждения;

д) общественные организации.

61. Если туристическое предприятие не ограничено во времени и

финансовых средствах, ему следует выбрать наиболее универсальный метод проведения маркетинговых исследований, а именно:

- а) личное интервью;
- б) опрос по почте;
- в) опрос по телефону;
- г) анкетирование.

62. Метод, с помощью которого определяют точку между двумя противоположными понятиями, называют:

- а) семантический дифференциал;
- б) шкала Лайкерта;
- в) вопросы с выборочным ответом;
- г) анкетирование.

63. Основные преимущества вторичной информации:

- а) отсутствие противоречивых данных из разных источников;
- б) методология сбора данных, контролируется компанией;
- в) низкая цена;
- г) получение самой свежей информации.

64. Тип выборки, при котором все члены изучаемой совокупности имеют равные шансы стать респондентами, называется:

- а) случайная выборка;
- б) псевдослучайная выборка;
- в) выборка квотами.
- г) спланированная выборка.

65. Во время анкетирования потребителю предложили вопросы в виде рисунка, который нужно было закончить. Такие вопросы относятся к типу:

- а) открытых;
- б) закрытых;
- в) семантического дифференциала;
- г) смешанных.

66. Перед выводом нового товара на общенациональный рынок, производственное предприятие предоставило возможность торговать этим товаром нескольким магазинам, которые расположены в определенном регионе. Это позволяет сделать вывод, что предприятие применяет метод маркетингового исследования:

- а) эксперимент;
- б) семплинг-тест;
- в) холл-тест;
- г) панель.

67. Во время маркетинговых исследований использовали механическое устройство, которое фиксировало эмоциональное возбуждение от контакта с рекламным объявлением. Название этого устройства:

- а) тахистоскоп;
- б) гальванометр;
- в) аудиометр;
- г) детектор.

68. Маркетинговая фирма периодически проводила анализ структуры спроса потребителей одной группы, используя их записи в специальных дневниках. Эта методика называется:

- а) потребительские панели;
- б) торговые панели;
- в) анкетирование;
- г) сегментирование.

69. Создание системы маркетинговой информации на предприятии предусматривает организацию:

- а) сбора внутренней и внешней вторичной информации;
- б) сбора внешней первичной информации;
- в) организацию анализа собранной информации;
- г) распространение внутренней и внешней вторичной информации.

70. К полевым методам маркетинговых исследований относят:

- а) анализ документов, контент-анализ, имитацию;
- б) наблюдение, опрос, эксперимент;
- в) анкетирование;
- г) опрос по электронной почте.

71. Анализируя источники вторичной маркетинговой информации, сотрудники службы маркетинга изучают:

- а) данные о сбыте, о прибыли и убытках, о товарных запасах;
- б) результаты наблюдений, отчет об опросе;
- в) результаты эксперимента, данные о пилотных продажах;
- г) результаты собственных опросов потребителей.

72. По источникам получения информации различают следующие методы маркетинговых исследований (указать наиболее полный ответ):

- а) наблюдение, опрос, эксперимент;
- б) контент-анализ, наблюдение, интервью, пилотные продажи;
- в) кабинетный анализ, анкетирование, интервью, эксперимент, пилотные продажи;

г) анализ документов, анкетирование, интервью, эксперимент.

73. Новый вид майонеза компания «Верес» предлагала сначала в нескольких магазинах и изучала при этом реакцию рынка на него. Какой вид маркетинговых исследований применило предприятие:

- а) опрос;
- б) эксперимент;
- в) наблюдение;
- г) составление выборки.

74. Предприятие поручило нескольким студентам стоять у выхода из магазинов-конкурентов и подсчитывать количество посетителей, выходящих с покупками. Какой метод маркетинговых исследований применило названное предприятие:

- а) наблюдение;
- б) контент-анализ;
- в) интервью;
- г) эксперимент.

75. Фирма намерена выяснить неосознанные мотивы поведения потребителей. Для этого необходимо применить один из названных методов маркетинговых исследований:

- а) глубинное интервью;
- б) эксперимент;
- в) опрос по почте;
- г) наблюдение.

76. Исследовательская фирма отобрала пятнадцать потребителей стиральных порошков для проведения беседы с целью выявления глубинных, неосознанных ими мотивов их поведения. Речь идет о применении одной из следующих методик опроса:

- а) эксперимент;
- б) фокус-группа;
- в) глубинное интервью;
- г) анкетирование.

77. Определите тип вопросов анкеты: «Оцените, пожалуйста, по 5-балльной шкале качество обслуживания в нашем магазине»:

- а) открытый;
- б) шкала Лайкерта;
- в) закрытый;
- г) смешанный.

78. В вопросе анкеты предлагалось респонденту указать, насколько он согласен со следующим утверждением: «Молочные продукты под торговой маркой «Буренка» – лучшие в Украине ». Укажите, какого вида данный вопрос:

- а) шкала Лайкерта;
- б) семантический дифференциал;
- в) альтернативный вопрос.
- г) глубинное интервью.

79. Анализируя источники первичной маркетинговой информации, сотрудники службы маркетинга изучают:

- а) данные о сбыте, о прибыли и убытках, о товарных запасах;
- б) результаты наблюдений, отчет об опросе;
- в) результаты эксперимента, данные о пилотных продажах;
- г) результаты собственных опросов потребителей.

80. Комплексность маркетинговых исследований предусматривает проведение исследований в направлениях:

- а) исследования рынка;
- б) исследование собственных возможностей предприятия;
- в) исследование нормативно-правовой базы ведения хозяйственной деятельности;
- г) исследование экономической ситуации в отрасли.

81. Маркетинг, предусматривающий предварительное распределение рынков и сегменты и предложение товаров с учетом потребностей отдельных сегментов, называется:

- а) концентрированный;
- б) дифференцированный;
- в) целевой;
- г) массовый.

82. На первом этапе реализации целевого маркетинга осуществляется:

- а) выбор целевых сегментов рынка;
- б) определение принципов сегментации рынка;
- в) позиционирование товара на рынке;
- г) апробация товара на рынке.

83. При выборе варианта стратегии охвата рынка учитываются:

- а) маркетинговые стратегии конкурентов;
- б) доходность сегмента и рекламный бюджет фирмы;
- в) наличие продукции на складе;
- г) экономическая ситуация в отрасли.

84. Что из перечисленного ниже относится к кредитно-финансовым посредникам?

- а) мелкооптовые торговцы;
- б) рекламные агентства;
- в) розничные торговцы;
- г) биржевые торговцы;
- д) оптовые торговцы.

85. Сегментация рынка обнаружила склонность потребителей к соблюдению традиций, а также степень их готовности к совершению покупки. Это свидетельствует, чтобы был применен:

- а) психографический и поведенческий принципы сегментации;
- б) социально-культурный принцип сегментации;
- в) экономический принцип сегментации
- г) демографический и поведенческий принципы сегментации.

86. К какой функции маркетинга относится изучение конкурентов?

- а) аналитической;
- б) производственно-сбытовой;
- в) управления и контроля.

87. Деление рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга, – это процесс:

- а) регулирования рынка;
- б) сегментации рынка;
- в) классификации рынка
- г) апробации рынка.

88. Какое из перечисленных понятий является одним из принципов маркетинга:

- а) товар;
- б) цена;
- в) учет потребностей потребителя;
- г) стимулирование сбыта;
- д) распределение товара.

89. К какой функции маркетинга относится изучение конкурентов?

- а) аналитической;
- б) производственно-сбытовой;
- в) управления и контроля.

90. Позиционирование –это:

- а) деление рынка на однородные группы в соответствии с потребностями потребителей;
- б) определение места для своего товара относительно товаров-конкурентов;
- в) деление поставщиков на однородные группы в соответствии с их характеристиками;
- г) выявление особенностей и преимуществ товара по сравнению с аналогами конкурентов.

91. Сегментация рынка –это:

- а) деление потребителей на однородные группы в соответствии с их характеристиками;
- б) определение места для своего товара в ряду аналогов
- в) деление поставщиков на однородные группы;
- г) выявление особенностей и преимуществ товара по сравнению с аналогами конкурентов.

92. Разработка стратегии целевого маркетинга предполагает следующую последовательность мероприятий:

- а) сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование товара;
- б) позиционирование товара, выбор целевых сегментов, прогрессивная интеграция;
- в) сегментация рынка, позиционирование товара, дифференциация товара;
- г) сегментация рынка, позиционирование товара, выбор целевых сегментов.

93. Укажите принцип сегментирования, к которому относят признак «степень приверженности потребителей марке»:

- а) психографическому;
- б) социально-культурному;
- в) поведенческому;
- г) демографическому.

94. Магазин продает англо-украинские словари для экономистов, т.е. применяет:

- а) концентрированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг;
- г) массовый маркетинг.

95. К какому

принципу сегментирования относится формирование сегмента рынка по уровню доходов населения:

- а) географическому;

- б) демографическому;
- в) поведенческому;
- г) психографическому.

96. Для какого сегмента рынка можно использовать критерий «весомость заказчика»?

- а) рынок товаров массового спроса;
- б) рынок товаров промышленного назначения;
- в) рынок труда;
- г) рынок ценных бумаг.

97. Какой тезис является главным в определении маркетинга?

- а) повышение качества жизни;
- б) снижение издержек производства;
- в) сбыт товара;
- г) удовлетворение потребностей потребителя.

98. Потребительский рынок – это:

- а) отдельные лица и домохозяйства, покупающие товары и услуги для личного потребления;
- б) государственные организации, учреждения и местные органы, закупающие или арендующие товары;
- в) совокупность лиц организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи в аренду другим потребителям;
- г) совокупность лиц организаций, закупающих товары и услуги, используемые при производстве других товаров и услуг.

99. Недифференцированный маркетинг – это:

- а) охват нескольких сегментов рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них;
- б) охват большой доли одного или нескольких субрынков и концентрация усилий на удовлетворении их общей потребности;
- в) массовое производство одного товара для всех покупателей;
- г) обращение ко всему рынку с одним предложением.

100. Фирма «Паркер» производит и продает несколько видов ручек премиум класса в одном ценовом диапазоне. В своей деятельности фирма «Паркер» ориентируется на:

- а) стратегию дифференцированного маркетинга;
- б) стратегию недифференцированного маркетинга;
- в) стратегию концентрации;
- г) стратегию массового маркетинга.

101. Простая модель поведения потребителя состоит из следующих элементов:

- а) побудительные факторы маркетинга, процесс принятия решения покупателем, ответная реакция потребителя;
- б) побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители, «черный ящик» сознания потребителя, ответная реакция потребителя;
- в) все возможные раздражители, «черный ящик» сознания потребителя, выбор объекта покупки.

102. Устойчивые формы бытия человека в мире, которые выражаются в его деятельности, интересах и убеждениях, составляют:

- а) образ жизни;
- б) типичности;
- в) статус человека в обществе;
- г) принадлежность к культуре.

103. На пути к принятию решения о покупке потребитель проходит этапы. Это ...?

- а) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
- б) осознание проблемы, поиск информации, решение о покупке;
- в) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке;
- г) поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке.

104. Предприятие ориентируется на две категории потребителей, одни достаточно быстро воспринимают новинки, другие не склонны рисковать. Приведенным характеристикам отвечают:

- а) суперноваторы и новаторы;
- б) новаторы умеренные;
- в) умеренные и консерваторы;
- г) новаторы и консерваторы.

105. На поведение потребителя при покупке влияет:

- а) комплекс маркетинга предприятия;
- б) комплекс факторов макросреды;
- в) комплекс личностных характеристик потребителя.

106. Факторы, влияющие на покупательское поведение индивидуального покупателя:

- а) комплекс маркетинга;
- б) организационные факторы;

- в) психологические факторы;
- г) географические факторы.

107. Укажите неправильный принцип организации маркетинговой службы на предприятии?

- а) функциональный;
- б) товарный;
- в) рыночный;
- г) поведенческий;
- д) товарно-рыночной.

108. Факторы влияния на индивидуального покупателя, которые предприятие может контролировать:

- а) психологические факторы;
- б) факторы социокультурного влияния;
- в) факторы ситуационного влияния;
- г) комплекс маркетинга.

109. Рациональными мотивами покупки являются следующие:

- а) мотив превосходства над другими;
- б) учет репутации предприятия и престижа товара;
- в) мотив качества товара;
- г) ориентация на индивидуальность.

110. Студент копировал манеру одеваться у лидеров вих группы. Поведение студента находилось под влиянием:

- а) фактора культурного порядка;
- б) социальной роли;
- в) референтной группы;
- г) контактной аудитории.

111. Анализ поведения потребителей содержит рассмотрение их активности, интересов и убеждений. Перечисленные характеристики являются составляющими:

- а) типа личности;
- б) образа жизни;
- в) статуса человека в обществе;
- г) социальной роли.

112. Сбор какой информации связан с со значительными затратами времени и средств?

- а) первичной;
- б) вторичной.

113. Рынок товаров промышленного назначения – это:

- а) отдельные лица или домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары для личного потребления;
- б) организации, учреждения, местные органы, которые закупают товары, необходимые им для выполнения своих функций;
- в) совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи другим потребителям с выгодой для себя;
- г) совокупность лиц и организаций, закупающих товары используемые при производстве других товаров или услуг.

114. Факторы культуры, влияющие на покупательское поведение потребителя, включают:

- а) мотивация, восприятие, усвоение, убеждение, отношение;
- б) экономическое положение, способ жизни, семья, роли, статусы;
- в) культура, субкультура, социальное положение;
- г) возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, тип личности.

115. Психологические факторы, влияющие на покупательское поведение потребителя, включают:

- а) мотивация, восприятие, усвоение, убеждение, отношение;
- б) экономическое положение, способ жизни, семья, роли и статусы;
- в) культура, субкультура, социальное положение;
- г) возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, тип личности.

116. Назовите источники эмпирического опыта при выборе товара:

- а) семья, соседи, знакомства;
- б) реклама, продавцы, дилеры, упаковка;
- в) осязание, изучение, использование;
- г) средства массовой информации.

117. Выявить раздражители, которые чаще других привлекают внимание индивида к товару, и использовать их можно на следующем этапе принятия решения о покупке:

- а) осознание проблемы;
- б) поиск информации;
- в) решение о покупке;
- г) оценка вариантов.

118. Набор убеждений о конкретном товаре известен как:

- а) образ марки;
- б) характерные свойства товара;
- в) имидж товара;

г) эксплуатационные характеристики товара.

119. Степень удовлетворенности сделанной покупкой определяется соотношением между:

- а) ожиданиями потребителя и сроком эксплуатации товара;
- б) ожиданиями потребителя и восприятием эксплуатационных свойств товара;
- в) техническими характеристиками и фактическими эксплуатационными свойствами товара;
- г) имиджем товара и полученными выгодами от его использования.

120. Процесс, посредством которого индивид выбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию о товаре можно определить как:

- а) убеждение;
- б) усвоение;
- в) восприятие;
- г) формирование отношения.

121. Под понятием «торговая марка» понимают:

- а) обозначение, предназначенное для идентификации товаров одного продавца или группы продавцов среди товаров и услуг конкурентов;
- б) часть марки, которую можно узнать;
- в) непроизносимый символ товарного знака;
- г) наименование, под которым предприниматель выступает в гражданском обороте и которое индивидуализирует его среди других участников.

122. Такие характеристики товара, как уровень качества, набор потребительских свойств, специфическое оформление, марочное наименование и специфическая упаковка, представляют:

- а) товар в реальном исполнении;
- б) товар с подкреплением;
- в) ассортиментную единицу;
- г) образ товара.

123. Торговое предприятие предлагает потребителям торты 3-х видов, пирожные 4-х видов, конфеты 12-ти видов и напитки 6-ти видов. Определите насыщенность ассортимента предприятия:

- а) 4;
- б) 15;
- в) 25;
- г) 20.

124. Проработанный вариант идеи, выраженный понятиями, которые имеют

значение для потребителя, – это:

- а) идея товара;
- б) замысел товара;
- в) образ товара;
- г) товар в реальном исполнении.

125. Ассортимент косметики торговой марки Swees formula составляют: системы «шампунь-кондиционер», средства для укладки волос, средства для восстановления волос, средства для ухода за кожей лица. Это означает, что:

- а) ширина ассортимента равна 4;
- б) глубина ассортимента равна 4;
- в) гармоничность ассортимента равна 4;
- г) насыщенность ассортимента равна 4.

126. Назовите основные составляющие торговой марки:

- а) фирменный знак и марочное название;
- б) эмблема и авторское право;
- в) марочное название и марочный знак;
- г) фирменное имя, фирменный знак, торговый образ.

127. Единицу товара, которая характеризуется показателями размера, цены, внешнего вида, называют:

- а) номенклатурной единицей;
- б) товаром с подкреплением;
- в) товарной единицей;
- г) товаром в реальном исполнении.

128. Потребитель зашел в магазин, чтобы купить молоко и хлеб. Увидев при расчете у кассы сырок «Детский», он приобрел и его. В данном случае сырок следует отнести к:

- а) товару пассивного спроса;
- б) товару особого спроса;
- в) товару импульсной покупки;
- г) товару экстренного случая.

129. Семья перед покупкой автомобиля собрала необходимую информацию о желаемых вариантах из всех возможных источников. Автомобиль для данной семьи является товаром:

- а) предварительного выбора;
- б) пассивного спроса;
- в) особого спроса;
- г) активного спроса.

130. Группа компаний «Торчин» запатентовала эмблему, на которой изображен орнамент и оригинальный шрифт написания названия предприятия. Отныне сочетания описанных элементов являются:

- а) знаком обслуживания;
- б) марочным названием;
- в) логотипом;
- г) торговой маркой.

131. У студента заболела голова, поэтому вместо пирожка он купил себе таблетки, которые в данном случае являются:

- а) товаром особого спроса;
- б) товаром импульсивного спроса;
- в) товаром для экстренных случаев;
- г) товаром активного спроса.

132. Пакет йогурта «Баланс» имеет определенные размеры, вес, цену и т.д.. Указанные элементы характеризуют:

- а) номенклатурную единицу;
- б) товарную единицу;
- в) товар с подкреплением;
- г) товар в реальном исполнении.

133. Покупатели сравнивают различные виды йогуртов по цене, потребительским свойствами, типом упаковки, марке, специфическому оформлению. Указанные признаки характеризуют:

- а) товарную единицу;
- б) товар в реальном исполнении;
- в) товар с подкреплением;
- г) товарный образ.

134. Молочный отдел предлагает кефир «Баланс» (трех видов жирности) и «Био» (двух видов жирности). Это означает, что:

- а) ширина ассортимента кефира равна 2;
- б) глубина ассортимента кефира равна 2;
- в) насыщенность ассортимента кефира равна 2;
- г) гармоничность ассортимента кефира равна 2.

135. Магазин «Монарх» реализует мужскую обувь 16-ти моделей и женскую обувь 20-ти моделей. Это означает, что:

- а) ширина ассортимента обуви равна 36;
- б) глубина ассортимента обуви равна 36;
- в) насыщенность ассортимента обуви равна 36;
- г) гармоничность ассортимента обуви равна 36.

136. На каком этапе ЖЦ находится товар фирмы, если эта фирма имеет мизерный доход, небольшой сбыт, максимальные затраты на маркетинг и небольшое количество конкурентов:

- а) на этапе выведения на рынок;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе спада.

137. Руководство предприятия отметило высокие темпы роста объемов реализации чайников, быстрое увеличение прибыли, постоянно растущее количество конкурентов, а также высокие затраты на маркетинг. Все это признаки:

- а) этапа вывода на рынок;
- б) этапа роста;
- в) этапа зрелости;
- г) этапа спада.

138. Действие, выгода или способ удовлетворения потребности, которые одна сторона предлагает другой это:

- а) сервис;
- б) бартер;
- в) услуга;
- г) сделка.

139. К группе сопоставимых оценочных показателей конкурентоспособности товара относят:

- а) функциональные, надежности в потреблении, эргономические, эстетические;
- б) экологические, безопасности, патентно-правовые, взаимозаменяемости и совместимости;
- в) имидж, доходность, доля рынка;
- г) узнаваемость, ширина и глубина ассортимента.

140. Латинская буква "R", обведенная кругом и нанесенная рядом с зарегистрированной торговой маркой это:

- а) эмблема;
- б) символ;
- в) логотип;
- г) предупредительная маркировка.

141. Оптимальное распределение ресурсов для достижения поставленных целей, деятельность (совокупность процессов), связанная с

постановкой целей (задач) и действий в будущем? Это...

- а) планирование;
- б) кооперирование;
- в) логистика;
- г) координация.

142. Абсолютно новый товар, обладающий мировой новизной и патентной чистотой? Это ...

- а) товар-новаторство;
- б) товар-новинка;
- в) товар-нововведение;
- г) товар-новшество.

143. Способ планирования новых товаров, который предусматривает определение физической сущности товара, его характеристик (габариты, масса, надежность, цвет, эффективность, мощность и т.д.)? Это...

- а) обобщенный способ;
- б) абстрактный способ;
- в) конкретный способ;
- г) расширенный способ.

144. Этап планирования новых товаров, который связан с систематическим поиском идей о новых товарах? Это...

- а) определение цели разработки товара;
- б) отбор идей;
- в) генерация идей;
- г) разработка концепции и ее проверка.

145. Один из уровней товара, где констатируется выгода, которую получит потребитель от использования данного товара? Это ...

- а) товар по замыслу;
- б) товар в реальном исполнении;
- в) товар с подкреплением;
- г) абстрактный товар.

146. Товар какого уровня не требует новых знаний, ибо является только модификацией давно известных товаров? Это...

- а) товар нулевого уровня;
- б) товар первого уровня;
- в) товар второго уровня;
- г) товар третьего уровня.

147. К чему может привести несогласованность планирования новых

товаров на практике при выводе на рынок товара-новинки?

- а) падение;
- б) провал;
- в) ликвидация;
- г) изменение действий.

148. Основной причиной неудачи для новых товаров является ...?

- а) переоценка степени привлекательности рынка;
- б) неэффективность технологических операций;
- в) несочетание технических, производственных и научно-исследовательских возможностей фирмы;
- г) отсутствие отличительного преимущества либо уникального свойства товара.

149. Для какого этапа планирования нового товара является характерным полномасштабный выпуск и реализация нового товара на выбранном рынке?

- а) разработка концепции и ее проверка;
- б) коммерческое производство;
- в) пробный маркетинг;
- г) разработка непосредственного продукта.

150. Для какого этапа планирования нового товара является характерным формирование цели разработки нового товара в соответствии с выявленными неудовлетворенными потребностями?

- а) анализ нужд потребителя;
- б) определение цели разработки товара;
- в) разработка концепции и ее проверка;
- г) разработка маркетинговой стратегии.

151. Максимально возможную цену товара определяет:

- а) конкуренция;
- б) спрос;
- в) уровень целевой прибыли;
- г) система скидок предприятия.

152. В составе перечисленных понятий, укажите то из них, которое не входит в комплекс маркетинга?

- а) цена;
- б) товар;
- в) управление;
- г) место;
- д) продвижение.

153. Известно, что предприятие занимает значительную долю рынка и является чрезвычайно чувствительным к ценовой политике нескольких своих конкурентов. Из этого следует, что предприятие работает на рынке:

- а) монополистической конкуренции;
- б) олигополистической конкуренции;
- в) чистой конкуренции;
- г) монополии.

154. Руководство фирмы реализует электротовары, при этом цена на товары одной ассортиментной группы дифференцирована в зависимости от их надежности, потребительских характеристик, имиджа марки. Используемый метод ценообразования в данном случае – это:

- а) установление цены в рамках товарного ассортимента;
- б) ценообразование на основе ощущения ценности товара;
- в) ценообразование на основе уровня текущих цен;
- г) ценообразование на основе торгов.

155. Продавец установил цену ниже себестоимости товара с целью устранения конкурентов. Такая практика называется установкой:

- а) демпинговых цен;
- б) дискриминационных цен;
- в) фиксированных цен;
- г) плавающих цен.

156. Производитель бритвенных станков установил на них невысокие цены, а на лезвия, наоборот, завысил. Такая ситуация – это:

- а) установление цен на дополняемые товары;
- б) установление цен в рамках товарного ассортимента;
- в) установление цен на обязательные комплектующие
- г) установление цен на конкурирующие товары.

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

- а) по кривой убывающего спроса;
- б) по кривой предложения;
- в) по емкости рынка;
- г) по объему продаж конкурента;
- д) по точке безубыточности.

158. Как зависит объем продаж от уровня цен при высокой эластичности спроса:

- а) цены незначительно снижаются – объем продаж увеличивается;
- б) цены существенно снижаются – объем продаж существенно не возрастает;

в) цены снижаются – объем продаж не меняется.

159. Какой элемент в системе бренда является одним главным?

- а) фирменный цвет;
- б) логотип;
- в) торговая марка;
- г) коммерческое название;
- д) фирменный знак.

160. К какой модели ценообразования относится расчет цены на основе принципа безубыточности:

- а) модель ценообразования, на основе издержек производства;
- б) модель ценообразования, на основе спроса;
- в) модель ценообразования, на основе конкуренции.

161. К долгосрочным целям ценообразования относят:

- а) максимизацию текущей прибыли;
- б) выживания на рынке;
- в) завоевание лидерства по показателям качества продукции;
- г) минимизацию текущих затрат.

162. Ценовая дискриминация – это:

- а) продажа поразным ценам одной и той же продукции различным покупателям;
- б) продажа поразным ценам одной и той же продукции одним и тем же покупателям в разные промежутки времени;
- в) повышение цены на товары более высокого качества;
- г) продажа по одной и той же цене одной и той же продукции разным покупателям с различными скидками и надбавками.

163. Сведения, которые уже где-то существуют, будучи ранее собранными для других целей - это информация:

- а) первичная;
- б) вторичная.

164. Расчет цены по методу «прямые издержки плюс прибыль» относят к:

- а) ценообразованию, исходя из затрат на производство, маркетинг и распределение товара и с учетом желаемой прибыли;
- б) начислению стандартной наценки на себестоимость товара;
- в) ценообразованию на основе покупательского восприятия ценностной значимости товара.

165. Кафе устанавливает цены, ориентируясь преимущественно на цены конкурентов, мало обращая внимание на спрос. Кафе использует метод

ценообразования:

- а) средние издержки плюс прибыль;
- б) ценообразования на основе уровня текущих цен;
- в) ценообразование на основе расчета точки безубыточности и обеспечение целевой прибыли;
- г) ценообразование на основе торгов.

166. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара?

- а) рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;
- б) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;
- в) внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение;
- г) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;
- д) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.

167. Бонусные скидки предоставляют:

- а) потребителям, которые делают внесезонные покупки товаров;
- б) постоянным потребителям, если они за определенный период приобрели определенное количество товара;
- в) фирмам-специалистам по вопросам организации товародвижения и сбыта.

168. Определенные льготы покупателю в виде, например, более выгодных условий фрахта, льготных кредитов, оказания некоторых бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов отражают:

- а) скрытые скидки;
- б) сезонные скидки;
- в) скидки в рамках ассортиментной группы;
- г) закрытые скидки.

169. Выберите методы, относящиеся к модели ценообразования на основе спроса:

- а) «себестоимость плюс надбавки»;
- б) анализ безубыточности;
- в) аукцион;
- г) установление цен на основе уровня текущих цен.

170. Выберите методы, относящиеся к конкурентной модели ценообразования:

- а) «себестоимость плюс надбавки»;
- б) ценообразование на основе ценности товара;
- в) аукцион;
- г) установление цен в рамках товарного ассортимента.

171. Возможность адаптации к требованиям отдельных потребителей наиболее характерна для:

- а) пропаганды;
- б) рекламы;
- в) персональных продаж;
- г) стимулирования сбыта.

172. Считают, что при торговле дорогими товарами, товарами повышенного риска, а также на рынках с небольшим количеством крупных продавцов, наивысшую эффективность имеет:

- а) пропаганда;
- б) реклама;
- в) персональные продажи;
- г) стимулирование сбыта.

173. При расчете рекламного бюджета в основном принимались во внимание размеры затрат, которые выделяются на распространение информации фирмами, продающими аналогичный товар. Укажите, какой метод расчета был применен:

- а) от целей и задач;
- б) конкурентного паритета;
- в) от имеющихся средств;
- г) нет верного ответа.

174. Общение с сотрудниками банка оказали на клиента такое впечатление, что он решил открыть счет именно здесь. Укажите, какой вид канала коммуникаций произвел впечатление на клиента:

- а) личностный и неличностный;
- б) целевой;
- в) неличностный;
- г) личностный?

175. В местах продажи спортивных товаров проводились конкурсы. Покупателям, которые уже приобрели эти товары, предоставляли определенные премии. Эти меры относятся к такому элементу комплекса маркетинговых коммуникаций, как:

- а) пропаганда;
- б) реклама;
- в) персональные продажи;
- г) стимулирование сбыта.

176. Каналы личной коммуникации, которые схематически можно изобразить как «независимые компетентные лица – покупатели», называются:

- а) общественно-сбытовые;
- б) экспертно-оценочные;

- в) разъяснительно-пропагандистские;
- г) экспертно-сбытовые.

177. Общеизвестная формула механизма психологического воздействия рекламных объявлений состоит из элементов:

- а) внимание, интерес, действие, восприятие;
- б) внимание, интерес, желание, действие;
- в) внимание, интерес, желание, мотив;
- г) внимание, интерес, мотив, желание, действие.

178. В комплекс маркетинговых коммуникаций, с помощью которых фирма осуществляет продвижение товаров, входят:

- а) пропаганда, марка, реклама, персональная продажа; PR.
- б) реклама, имидж, цена, стимулирование сбыта, пропаганда;
- в) реклама, стимулирование сбыта, персональная продажа, пропаганда; PR.
- г) реклама, стимулирование сбыта, товар, цена.

179. Расчет рекламного бюджета осуществляли методом, при котором затраты на рекламу определялась в зависимости от динамики продаж. Этот метод принято называть:

- а) «исходя из целей и задач»;
- б) «исходя из имеющихся средств»;
- в) «в процентах от объемов товарооборота»;
- г) методом конкурентного паритета.

180. Немецкая фирма вышла на украинский рынок с новой серией офисной техники. Для получения информации о своих товарах проводились пресс-конференция и презентации. В этом случае применялись:

- а) PR;
- б) реклама;
- в) персональные продажи;
- г) стимулирование сбыта.

181. Одной из самых желанных для потребителей характеристик элементов комплекса маркетинговых коммуникаций является их достоверность, которая, прежде всего, присуща:

- а) пропаганде;
- б) рекламе;
- в) персональным продажам;
- г) стимулированию сбыта.

182. Разрабатывая комплекс маркетинговых коммуникаций, предприятие запланировало проведение конкурса и использование купонов, которые

применяются при:

- а) пропаганде;
- б) рекламе;
- в) персональных продажах;
- г) стимулировании сбыта.

183. При планировании потери на продвижение товаров использовали метод, в основу которого положено определение необходимого количества рекламных контактов и учета при этом стоимости каждого рекламного обращения. Речь идет о методе расчета бюджета:

- а) «исходя из целей и задач»;
- б) «исходя из наличных средств»;
- в) «в процентах от объемов товарооборота»;
- г) методом конкурентного паритета.

184. Фирма составила свой рекламный бюджет на основе предыдущих ассигнований, добавив к сумме предыдущего периода определенный процент. Данный метод расчета называется:

- а) метод доли от продаж;
- б) метод расчета «от наличных средств»;
- в) метод прироста;
- г) методом конкурентного паритета.

185. К преимуществам такого носителя рекламной информации, как телевидение, относятся:

- а) широта охвата, экспрессивность;
- б) индивидуальное обращение, широкие возможности в выборе материалов;
- г) попадание в целевую аудиторию;
- в) оперативность охвата местного рынка.

186. К преимуществам такого носителя рекламной информации, как газеты, относятся:

- а) широта охвата, непосредственное чувственное воздействие;
- б) индивидуальное обращение;
- в) оперативность охвата местного рынка;
- г) попадание в целевую аудиторию.

187. Фирма, производит и реализует медицинские препараты, сделала взнос в благотворительный фонд. В средствах массовой информации появились сообщение об этом событии. О каком элементе комплекса маркетинговых коммуникаций идет речь:

- а) пропаганда;
- б) реклама;

- в) персональные продажи;
- г) стимулирование сбыта.

188. Какие средства стимулирования сбыта направляют на торговых посредников:

- а) скидки оптовых цен;
- б) распространение купонов;
- в) лотереи, конкурсы;
- г) увеличение комиссионных выплат при долговременных эффективных контактах.

189. Фирма решила с помощью рекламы привлечь внимание потребителей к своему товару. Для этого она должна применить такой вид рекламы:

- а) реклама распродажи;
- б) реклама марки;
- в) рубрикации на рекламе;
- г) реклама сервиса.

190. Для увеличения объемов реализации фирма несколько уменьшила цену на свой товар. Какую из предложенных ниже рекламу она применит:

- а) информативную;
- б) убеждающую;
- в) напоминающую;
- г) подкрепляющую?

191. Агенты и брокеры отличаются от оптовиков-покупателей тем, что они:

- а) берут на себя право собственности только на товары особого спроса и выполняют ограниченное число функций;
- б) принимают на себя право собственности на товар лишь с момента его получения, а не с момента заключения сделки;
- в) они не берут на себя право собственности на товар и выполняют ограниченное количество функций;
- г) действуют за свой счет.

192. Система, обеспечивающая доставку товара к месту продажи с максимально высоким уровнем обслуживания потребителя, называется:

- а) товародвижение;
- б) реализация;
- в) послереализационное обслуживание;
- г) сервис.

193. По сравнению с практикой прямого маркетинга, использование посредников:

- а) не влияет на количество необходимых для распространения товара контактов;
- б) увеличивает количество необходимых для распространения товара контактов;
- в) сокращает количество необходимых для распространения товара контактов;
- г) нет правильного ответа.

194. Независимый оптовый посредник, осуществляющий закупку товаров с целью их продажи преимущественно производителям, – это:

- а) коммивояжер;
- б) брокер;
- в) дистрибьютор;
- г) дилер.

195. Оптовик, объединив независимых розничных торговцев в цепь для повышения конкурентоспособности, создал:

- а) кооператив розничных торговцев;
- б) добровольное объединение розничных торговцев под эгидой оптовика;
- в) кооперативную вертикальную маркетинговую систему распределения;
- г) кооперативную горизонтальную маркетинговую систему распределения.

196. Фирма в своей деятельности решила использовать услуги посредников. Принятию такого решения мог способствовать один из следующих факторов:

- а) широкая специализация производителей;
- б) увеличение количества контактов с потребителями;
- в) дефицит финансов для прямого маркетинга;
- г) уменьшение количества контактов с потребителями.

197. Оптовик занимается реализацией ограниченного ассортимента продукции, которую он продает за наличный, развозя ее непосредственно потребителям. Такие функции выполняет:

- а) коммивояжер;
- б) брокер;
- в) дистрибьютор;
- г) дилер.

198. Фирма взаимодействует с торговыми посредниками, которые находят партнеров, подписывают с ними контракты, но не берут на себя коммерческих рисков. Это:

- а) агенты и брокеры;
- б) коммивояжеры;
- в) дистрибьюторы;

г) дилеры.

199. Разъездной агент торговой фирмы, предлагающий покупателям товары по образцам, каталогам, – это:

- а) брокер;
- б) коммивояжер;
- в) дилер;
- г) сбытовой агент.

200. Харьковский городской молочный завод распространяет молочные товары через сеть специализированных молочных магазинов, гастрономов, универсамов, применяя при этом:

- а) исключительное дилерство;
- б) интенсивное распространение;
- в) селективное распространение;
- г) исключительно прямой маркетинг.

201. Совокупность независимых фирм, связанных договорными отношениями, координирующими программы своей деятельности, относятся к системам распределения:

- а) многоканальных маркетинговых систем;
- б) горизонтальных маркетинговых систем;
- в) вертикальных маркетинговых систем;
- г) комплексных маркетинговых систем.

202. К каналу распределения принадлежат производитель, оптовый и розничный торговец и потребитель. Сколько уровней имеет такой канал распределения?

- а) 4 уровня;
- б) 3 уровня;
- в) 2 уровня;
- г) нет правильного ответа.

203. Совокупность двух или более предприятий канала распределения, которые находятся на одном и том же этапе в системе распределения и объединяют свои усилия для достижения общих целей, называют:

- а) многоканальной маркетинговой системой распределения;
- б) горизонтальной маркетинговой системой распределения;
- в) традиционной маркетинговой системой распределения;
- г) вертикальной маркетинговой системой распределения.

204. Фирма распространяет свои товары через посредников, в капитале которых есть доля производителя. Такие каналы распределения называются:

- а) прямые;
- б) смешанные;
- в) косвенные;
- г) комплексные.

205. Производственно-торговое предприятие реализует свои товары через оптовую базу, четыре розничные магазины и три киоска. Чему равна ширина описанного канала распространения:

- а) ширина равна 5;
- б) ширина равна 8;
- в) ширина равна 4;
- г) ширина равна 3.

206. Производитель распространяет товар, одновременно пользуясь услугами посредников различных типов, такая система распределения называется:

- а) многоканальной маркетинговой системой распределения;
- б) горизонтальной маркетинговой системой распределения;
- в) традиционной маркетинговой системой распределения;
- г) горизонтальной маркетинговой системой распределения.

207. Любой посредник, который выполняет работу по приближению товара и передачи права собственности на него конечному потребителю, – это:

- а) уровень канала распределения;
- б) объект канала распределения;
- в) фактор канала распределения;
- г) звено канала распределения.

208. Количество независимых участников распределения, находящихся на одном и том же этапе цепи по продвижению товаров от производителей потребителям, составляет:

- а) длину канала распределения;
- б) ширину канала распределения;
- в) количество уровней канала распределения;
- г) объем канала распределения.

209. Последовательные этапы производства и распределения координируются благодаря единоличному владению одного из участников, который входит в вертикальную маркетинговую систему распределения. Такие черты характерны для:

- а) управляемой вертикальной маркетинговой системы распределения;
- б) корпоративной вертикальной маркетинговой системы распределения;
- в) договорной вертикальной маркетинговой системы распределения;

г) контролируемой вертикальной маркетинговой системы распределения.

210. Реализацию продукции производитель осуществляет, используя услуги независимых посредников, т.е. через один из следующих видов каналов распределения:

- а) прямые;
- б) смешанные;
- в) косвенные;
- г) комплексные.

211. Основными функциями управления каналами распределения являются:

- а) организация логистических операций;
- б) исследование и выбор наиболее приемлемых посредников, обучение участников канала;
- в) мотивация участников рынка;
- г) подбор таких факторов производства, которые обеспечивают наибольшую эффективность.

212. Управление каналами распределения - это ...:

- а) комплекс мероприятий по реализации функций транспортировки продуктов от производителя к потребителю;
- б) процесс управления движением и хранением сырья, компонентов и готовой продукции с момента уплаты денег поставщиком до момента получения денег за доставку готовой продукции потребителю;
- в) комплекс мероприятий по реализации функций распределения через опосредованные каналы для достижения поставленной цели;
- г) это деятельность фирмы по планированию, реализации и контролю физического перемещения товаров от мест их производства к местам продажи или использования для удовлетворения спроса и получения соответствующей выгоды.

213. К факторам, которые влияют на решение о формировании канала распределения относятся:

- а) покупатели, конкуренция, тип посредников;
- б) ассортимент товаров, транспортные компании, банковские учреждения;
- в) номенклатура товаров, уровень организации логистики;
- г) закупочные конторы, внешние факторы, организационная структура предприятия.

214. Фактор, влияющий на решение о формировании канала распределения, и который определяет возможность выполнения некоторых маркетинговых функций самостоятельно или наоборот - невозможность обходиться без помощи посредников, это ...:

- а) внешние факторы;

- б) финансовые ресурсы;
- в) стратегия маркетинга;
- г) условия продажи.

215. Фактор, влияющий на решение о формировании канала распределения, в соответствии с которым объем производства определяет размер рынков и соответственно необходимость и возможность использования дилеров, это ...:

- а) характеристика производителя;
- б) финансовые ресурсы;
- в) тип посредников;
- г) ассортимент товаров.

216. Фактор, влияющий на решение о формировании канала распределения, в соответствии с которым осуществляется влияние на формирование канала распределения в зависимости от степени концентрации этого фактора на местных рынках, частоты совершения покупок и других факторов, это ...:

- а) количество посредников;
- б) тип посредников;
- в) конкуренция;
- г) покупатели.

217. Функция управления каналами распределения, предусматривающая установление отклонения фактических результатов деятельности посредника от запланированных и выяснения причин, по которым эти отклонения были допущены, это ...:

- а) мотивация участников канала распределения;
- б) контроль за деятельностью каналов распределения;
- в) анализ деятельности каналов распределения;
- г) регулирование деятельности каналов распределения.

218. Определение какого уровня каналы будет использовать товаропроизводитель, и выявление наиболее приемлемых для него участников таких каналов, все это заложено в функцию управления каналами распределения ...:

- а) контроль за деятельностью каналов распределения;
- б) выбор посредников;
- в) регулирование деятельности каналов распределения;
- г) обучение участников канала.

219. Фактор, влияющий на решение о формировании канала распределения, характеризуется тем, что чем он шире, тем больше возможностей у производителя иметь непосредственные контакты с потребителями. Это ...:

- а) ассортимент товаров;

- б) количество посредников;
- в) свойства товаров;
- г) финансовые ресурсы.

220. Фактор, влияющий на решение о формировании канала распределения, предусматривает определение сроков платежей и их гарантии для производителя. Это ...:

- а) условия продажи;
- б) ценовая политика;
- в) тип посредников;
- г) характеристика производителя.

221. К основным элементам внутреннего планирования предприятия можно отнести:

- а) прогнозирование, постановку задач и составление бюджетов;
- б) коррекция и конкретизация задач;
- в) анализ внутренней и внешней среды предприятия;
- г) разработка корректирующих мероприятий маркетинговой деятельности.

222. Назовите уровни разработки планов:

- а) участковый, уровень подразделения, уровень руководства;
- б) управляющий, управленческий, контрольный;
- в) корпоративный, уровень подразделений, уровень рыночного сегмента;
- г) оперативный, тактический, стратегический.

223. Товар (по матрице БКГ), который экономически выгоднее снять с производства и продажи или ориентировать на более перспективную модель, носит название:

- а) «дойная корова»;
- б) «собака»;
- в) «трудный ребенок»;
- г) «звезда».

224. Анализ деятельности самостоятельного подразделения показал, что по показателям относительной доли рынка и темпам прироста рынке его следует позиционировать в квадрате «трудные дети». Оптимальная стратегия развития в этом случае:

- а) направление инвестиций на поддержку других направлений хозяйственной деятельности предприятия;
- б) повышение конкурентоспособности товаров за счет улучшения их потребительских свойств;
- в) реинвестирование доходов в развитие;
- г) увеличить долю товара в ассортименте предприятия.

225. Согласно матрице (БКГ) товары, которые хотя и не приносят больших доходов, но требуют значительного инвестирования, называются:

- а) «трудный ребенок»;
- б) «дойная корова»;
- в) «собаки»;
- г) «звезды».

226. Если товар в настоящее время обеспечивают организации достаточную прибыль для того, чтобы удерживать на рынке свои конкурентные позиции, то согласно матрицы БКГ он позиционируется в квадранте:

- а) «трудный ребенок»;
- б) «дойная корова»;
- в) «собаки»;
- г) «звезды».

227. Деинвестировать и ликвидировать бизнес необходимо если товары предприятия согласно матрицы БКГ позиционируются в квадранте:

- а) «трудный ребенок»;
- б) «дойная корова»;
- в) «собаки»;
- г) «звезды».

228. Если согласно матрице «продукт — рынок» предприятие производит традиционный товар на освоенном рынке, то наиболее приемлемой стратегией является:

- а) более глубокое освоение рынка;
- б) расширение границ;
- в) разработка товара;
- г) диверсификация.

229. Если согласно матрице «продукт — рынок» предприятие производит новый товар на освоенном рынке, то наиболее приемлемой стратегией является:

- а) более глубокое освоение рынка;
- б) расширение границ;
- в) разработка товара;
- г) диверсификация.

230. Стратегию «расширение границ» целесообразно применить, если предприятие производит:

- а) традиционный товар на освоенном рынке;
- б) новый товар на освоенном рынке;

- в) традиционный товар для нового рынка;
- г) новый товар для нового рынка.

231. Стратегию «диверсификация» целесообразно применить, если предприятие производит:

- а) традиционный товар на освоенном рынке;
- б) новый товар на освоенном рынке;
- в) традиционный товар для нового рынка;
- г) новый товар для нового рынка.

232. Стратегия развития, рассматриваемая на основании интенсификация усилий предприятия в рамках его деятельности – это:

- а) интенсивное развитие;
- б) интеграционное развитие;
- в) диверсификация;
- г) дифференциация.

233. Расширение деятельности предприятия за счет взятие под контроль или присоединения к нему других предприятий называют:

- а) стратегией интенсивного развития;
- б) стратегией интеграционного развития;
- в) стратегией диверсификации;
- г) стратегией дифференциации.

234. Расширение количества сфер деятельности предприятия на рынках новых товаров называют стратегией:

- а) интенсивного развития;
- б) интеграционного развития;
- в) диверсификации;
- г) дифференциации.

235. Интенсивное развитие предприятия подразумевает применение следующих стратегий:

- а) глубокое проникновения на рынок;
- б) выход на новые рынки с существующим товаром;
- в) контроль или присоединения предприятий-поставщиков;
- г) ориентация на новые целевые рынки.

236. Интеграционное развитие предприятия подразумевает применение следующих стратегий:

- а) глубокое проникновения на рынок;
- б) контроль или присоединение предприятий-конкурентов;
- в) контроль или присоединения предприятий-поставщиков;

г) ориентация на новые отрасли промышленности и новые целевые рынки.

237. Развитие предприятия путем диверсификации подразумевает применение следующих стратегий:

- а) глубокое проникновения на рынок;
- б) выпуск нового товара для привлечения потребителей других целевых аудиторий;
- в) контроль или присоединения предприятий-поставщиков;
- г) ориентация на новые отрасли промышленности.

238. Стратегия горизонтальной диверсификации предполагает:

- а) выпуск нового товара, который не связан с основным производством, но ориентируется на вкусы уже охваченной целевой аудитории;
- б) выпуск нового товара для привлечения потребителей других целевых аудиторий;
- в) контроль или присоединения предприятий-поставщиков;
- г) ориентацию на новые отрасли промышленности.

239. Стратегия конгломератной диверсификации предполагает:

- а) выпуск нового товара, который ориентируется на вкусы уже охваченной целевой аудитории;
- б) выпуск нового товара для привлечения потребителей других целевых аудиторий;
- в) контроль или присоединения предприятий-поставщиков;
- г) ориентацию на новые отрасли промышленности и новые целевые рынки.

240. Стратегия вертикальной интеграции предполагает:

- а) глубокое проникновения на рынок;
- б) контроль или присоединение предприятий-конкурентов;
- в) контроль или присоединения предприятий-поставщиков;
- г) ориентацию на новые отрасли промышленности.

241. Горизонтальная диверсификация означает:

- а) производство новых товаров, которые близки по производственно-техническим, снабженческим и сбытовым условиям производства с существующими товарами;
- б) увеличение глубины товарной программы в направлении сбыта товаров существующего производства
- в) увеличение глубины товарной программы в направлении сбыта сырья и средств производства;
- г) производство новых товаров, которые не имеют технического, коммерческого отношения к прежней продукции.

242. Вертикальная диверсификация означает:

- а) производство новых товаров, которые близки по производственно-техническим, снабженческим и сбытовым условиям производства с существующими товарами;
- б) увеличение глубины товарной программы в направлении сбыта товаров существующего производства;
- в) увеличение глубины товарной программы в направлении сбыта сырья и средств производства;
- г) производство новых товаров, которые не имеют технического, коммерческого отношения к прежней продукции.

243. Наряду с напитком «Росинка» предприятие стало предлагать напиток «Росинка с лимоном». Какое из направлений товарной политики было реализовано:

- а) дифференциация;
- б) вариация;
- в) конгломерация;
- г) диверсификация?

244. Фирма «Sony» начала производить биотелевизор, продолжая при этом производство обычных телевизоров. Какой из путей модификации товара был выбран:

- а) вариация;
- б) дифференциация;
- в) узкая специализация;
- г) широкая специализация?

245. Завод начал производить бутылки для масла с выемкой для удобства пользования, при этом он выбрал такой путь модификации товара, как вариация. Это предполагает, что:

- а) завод прекратит производство обычных бутылок для масла;
- б) завод будет производить оба вида бутылок;
- в) завод будет чередовать производство двух видов бутылок;
- г) завод постепенно будет увеличивать долю производства новых бутылок.

246. Стратегию «снятия сливок» целесообразно применять, когда имеет место:

- а) высокая эластичность спроса по цене;
- б) значительные объемы производства и реализации;
- в) низкая эластичность спроса по цене;
- г) низкая эластичность спроса по доходу.

247. Фирма должна установить цену на товар-новинку, защищенную

патентом. Существует высокий уровень спроса, большое число потребителей, расходы незначительны, конкуренты отсутствуют. Какую стратегию ценообразования вы предложите:

- а) «снятия сливок»;
- б) показного блеска;
- в) надежного внедрения на рынок;
- г) стратегию доброкачественности?

248. Специалисты службы маркетинга небольшого предприятия, работают на рынке матричных принтеров, управляют различными видами деятельности, которые соответствуют основным функциям маркетинга. Предприятие применяет:

- а) матричную организационную структуру службы маркетинга;
- б) функциональную организационную структуру службы маркетинга;
- в) рыночную организационную структуру службы маркетинга;
- г) товарную организационную структуру службы маркетинга.

249. Управление маркетинговой деятельностью подразумевает решение следующих задач:

- а) поиск целевых рынков;
- б) проведение маркетинговых исследований;
- в) подбор сбытовых агентов;
- г) организацию поставок сырья и материалов.

250. Управление маркетинговой деятельностью подразумевает решение следующих задач:

- а) разработку конкурентного продукта;
- б) поиск и отбор дилеров и дистрибьюторов;
- в) подбор сбытовых агентов;
- г) строительство торговых центров.

251. Оргструктура управления маркетингом, основанная на подчинении специалистов по различным функциям маркетинга вице-президенту (маркетинг-директору), координирующему их деятельность:

- а) ориентирована на рынок;
- б) ориентирована на регионы;
- в) ориентирована на товар;
- г) ориентирована на функции.

252. Управляющие, ответственные за маркетинг отдельных товаров, становятся руководителями соответствующих маркетинговых программ при:

- а) функциональной оргструктуре маркетинга;
- б) товарной оргструктуре маркетинга;

- в) товарно-функциональной оргструктуре маркетинга;
- г) региональной оргструктуре маркетинга.

253. Маркетинговая деятельность направлена на удовлетворение интересов определенной группы потребителей при одновременной реализации маркетинговых функций реализуется в рамках:

- а) функциональной оргструктуры маркетинга;
- б) рыночно-функциональной оргструктуры маркетинга;
- в) товарно-функциональной оргструктуры маркетинга;
- г) рыночной оргструктуры маркетинга.

254. Четкое закрепление всех важнейших функций применительно к конкретным рынкам и товарам за определенными исполнителями достигается в:

- а) рыночно-товарной оргструктуремаркетинга;
- б) рыночно-функциональной оргструктуре маркетинга;
- в) товарно-функциональной оргструктуре маркетинга;
- г) рыночной оргструктуре маркетинга.

255. Когда на каждой выделенной для обслуживания территории номенклатура товаров невелика и различия между потребителями незначительны, целесообразно построение оргструктуры маркетинга по:

- а) функциональному принципу;
- б) товарному принципу;
- в) рыночному принципу;
- г) региональному принципу.

256. Для функциональной организационной структуры службы маркетинга предприятия характерно:

- а) отсутствует управление маркетингом конкретных товаров;
- б) глубокое изучение специфики потребностей рынка и их удовлетворение;
- в) наличие дублирующих друг друга подразделений;
- г) низкая степень специализации деятельности.

257. Для товарной организационной структуры службы маркетинга предприятия характерно:

- а) глубокое изучение специфики потребностей рынка и их удовлетворение;
- б) низкая степень специализации деятельности;
- в) разработка комплексной программы внедрения на рынок;
- г) функциональная специализация персонала.

258. Для рыночной организационной структуры службы маркетинга предприятия характерно:

- а) разработка комплексной программы внедрения на рынок;
- б) дублирование функций;
- в) плохое знание товарной номенклатуры;
- г) возможность конфликта между различными службами при решении вопросов по одному и тому же рынку.

259. Для товарно-рыночной организационной структуры службы маркетинга предприятия характерно:

- а) функциональная специализация и рост квалификации кадров;
- б) возможность конфликта между различными службами при решении вопросов по одному и тому же рынку;
- в) плохое знание товарной номенклатуры;
- г) простота управления.

260. Для какой организационной структуры службы маркетинга в большей степени присуще отсутствие гибкости:

- а) для функциональной;
- б) для товарной;
- в) для рыночной;
- г) для товарно-рыночной.

261. Службы маркетинга реализуют следующие функции:

- а) разработку прогнозов развития рынка;
- б) анализ стандартов, норм и правил, касающихся производимой продукции;
- в) координацию строительства торговых точек и складов;
- г) организацию системы товародвижения, рекламы.

262. Высокая координация служб при внедрении на рынок свойственна следующей оргструктуре службы маркетинга:

- а) функциональной;
- б) товарной;
- в) рыночной;
- г) товарно-рыночной.

263. Предприятие производит мороженное разных видов. Какая оргструктура маркетинговой службы для него наиболее приемлема:

- а) функциональная;
- б) товарная;
- в) рыночная;
- г) товарно-рыночная?

264. Наиболее глубокое изучение специфики потребностей рынка и их удовлетворение присуще следующей организационной структуре службы

маркетинга:

- а) функциональной;
- б) товарной;
- в) рыночной;
- г) товарно-рыночной.

265. Предприятие производит минеральные удобрения. Какая оргструктура маркетинговой службы для него наиболее приемлема:

- а) функциональная;
- б) товарная;
- в) рыночная;
- г) товарно-рыночная?

266. Контроль выполнения оперативных планов осуществляется:

- а) за счет полевых исследований;
- б) на основе анализа соотношения между затратами на маркетинг и сбытом;
- в) на основе контент-анализа;
- г) на основе финансового анализа.

267. Стратегический контроль маркетинга – это:

- а) изучение методов продвижения определенной продукции или услуги на рынок;
- б) комплексная системная деятельность, направленная на выявление отклонений от курса и достижения долгосрочных целей;
- в) коммерческий инструмент, основанный на продуктовой, ценовой и коммуникационной политике фирмы;
- г) систематизированное, критическое и объективное изучение на постоянной и регулярной основе целей и стратегий в сфере маркетинга, маркетинговых мероприятий предприятия.

268. Маркетинговый аудит – это:

- а) изучение методов продвижения определенной продукции или услуги на рынок;
- б) комплексная системная деятельность, направленная на выявление отклонений от курса и достижения долгосрочных целей;
- в) коммерческий инструмент, основанный на продуктовой, ценовой и коммуникационной политике фирмы;
- г) систематизированное, критическое и объективное изучение на постоянной и регулярной основе целей и стратегий в сфере маркетинга, маркетинговых мероприятий предприятия.

269. Анализ возможностей сбыта заключается в оценке:

- а) доли рынка;

- б) удельного веса фирмы и конкурентов в общем объеме продаж;
- в) соотношения между затратами и объемом продаж;
- г) оборота капитала.

270. Анализ конкурентного положения фирмы заключается в:

- а) оценке доли рынка;
- б) оценке удельного веса фирмы и конкурентов в общем объеме продаж;
- в) оценке соотношения между затратами и объемом продаж;
- г) оценке оборота капитала.

271. Финансовый анализ в рамках маркетингового контроля заключается в оценке:

- а) доли рынка;
- б) удельного веса фирмы и конкурентов в общем объеме продаж;
- в) соотношения между затратами и объемом продаж;
- г) оборота капитала.

272. В ходе анализа по сегментам рынка проводится сопоставление расходов и доходов по:

- а) отдельным целевым группам;
- б) отдельным товарным группам;
- в) отдельным группам сбытовых агентов;
- г) разделам плана маркетинга.

273. Расчет результатов сбыта по сегментам рынка по методу полных затрат основывается:

- а) на единичных и общих затратах на сбыт;
- б) на сравнении нетто – прибыли по сегменту с результатами других сегментов, с планом и прошлыми периодами;
- в) на предельных затратах на сбыт;
- г) на предельных затратах на рекламу.

274. Расчет результатов сбыта по методу частичных затрат позволяет получить:

- а) величину прибыли по сегменту в сравнении с результатами других сегментов, с планом и прошлыми периодами;
- б) сумму, которую сегмент приносит для покрытия общих затрат и прибыли;
- в) общие затраты на сбыт в сравнении с конкурентами;
- г) предельные затраты на сбыт.

275. Расчет по методу частичных затрат результатов сбыта по сегментам рынка носит прежде всего:

- а) комплексный характер;

- б) стратегический характер;
- в) тактический характер;
- г) оперативный характер.

276. Критическую оценку эффективности маркетинговой деятельности в целом анкетированием руководителей организации проводят выявляя:

- а) ориентацию на потребителей;
- б) степень организационной интеграции маркетинга;
- в) области, где существуют проблемы и новые возможности;
- г) возможности внешней среды маркетинга.

277. Критическую оценку эффективности маркетинговой деятельности на основе маркетингового аудита проводят выявляя:

- а) ориентацию на потребителей;
- б) степень организационной интеграции маркетинга;
- в) области, где существуют проблемы и новые возможности;
- г) возможности внешней среды маркетинга.

278. Предметом маркетингового аудита могут являться:

- а) цели и стратегии фирмы в области маркетинга;
- б) эффективность ценовой политики;
- в) имеющаяся сбытовая сеть и направления ее развития;
- г) сроки и смета строительства торговых центров.

279. Аудит маркетинга может быть реализован способом:

- а) самоаудита;
- б) перекрестного аудита;
- в) аудита со стороны вышестоящих организаций;
- г) аудита с привлечением независимых групп или организаций.

280. Результатом аудита является:

- а) описание маркетинговой информационной системы предприятия;
- б) сегментирование рынка;
- в) рекомендации по устранению выявленных внутренних несоответствий;
- г) эффективное позиционирование продукции.

281. Выделяют следующие черты маркетингового аудита:

- а) широта охвата маркетинговых показателей, системность;
- б) глубина охвата сегментов исследования;
- в) независимость, периодичность;
- г) сезонность, необходимость.

282. Среди направлений маркетингового аудита следующие:

- а) общая оценка баланса;
- б) анализ отчета о прибыли, анализ структуры затрат;
- в) оценка эффективности товарных групп;
- г) квалификационная пригодность сбытовых агентов.

283. Оценке состояния информационного обеспечения в рамках маркетингового аудита подлежит:

- а) наличие мощного программного продукта;
- б) функционирование внутрифирменной информационно-аналитической системы;
- в) состояние клиентской базы данных;
- г) SWOT-анализ.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Лаврова Ю. В. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку: навчальний посібник / Ю. В. Лаврова, Д. А. Горовий, І. А. Касатонова. – Х: ХНАДУ, 2014. – 356 с.
2. Шинкаренко В. Г. Маркетинговая деятельность автотранспортного предприятия: учебн. пособие / Г.В. Шинкаренко. – Х.: «Мадрид», 2013. – 596 с.
3. Данченко Л.А. Маркетинг: учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Л.А. Данченко. □ Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2005. – 300 с.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П.С. Завьялов. □ М.: Цифра-М, 2000г. – 496с.
5. Захарова И. В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. –М.: КНОРУС, 2011. □ 374 с.
6. Старикова Е.Б. Сборник практических заданий, тестов, деловых игр по курсу «Маркетинг» / Е. Б. Старикова, И. С. Чиповская. □ Владивосток: ДВГТУ, 2001. □ 139 с.
7. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики / В. И. Беляев. □ М.: КНОРУС, 2005. □ 672 с.
8. Хлусов В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов. □ М.: «Издательство ПРИОР», 2011. □ 260 с.
9. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании / Д.В. Тюрин. – М.: Юрайт, 2013. – 342 с.
10. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / В.А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – К.: Центр навчальної літератури. – 2013. – 417 с.
11. Мартин О.М. Основы маркетингу: навч. посіб. / О. М. Мартин. – Львів : ЛДУ БЖД, 2015. – 409 с.
12. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник / Є.Ю. Петруня. – К.: Знання, 2010. – 328 с.
13. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 345 с.
14. Забарна Е.М. Маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей / Е.М. Забарна, Т.О. Окландер. – Одеса: Наука і техніка, 2012. – 181с.
15. Материалы сайта powerbranding.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/>

