

## Тесты по дисциплине «Маркетинг»

1. Какое определение содержит неправильное толкование рынка?
  - а) рынок – совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товарной продукции и окончательно признается общественный характер заключенного в ней труда;
  - б) рынок – всякий институт или механизм, который сводит вместе покупателей и продавцов конкретного товара или услуги;
  - в) рынок – механизм, позволяющий определить соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг;
  - г) рынок – способ взаимодействия производителей и потребителей, основанный на децентрализованном, безличностном механизме ценовых сигналов;
  - д) рынок – место встречи производителя и потребителя товара или услуги с целью осуществления сделки купли-продажи.
  
2. Запрос – это
  - а) ощущение недостаточности чего-либо;
  - б) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;
  - в) потребность, подкрепленная покупательной способностью;
  - г) все, что может удовлетворить потребность с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;
  - д) коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами.
  
3. Сделка – это
  - а) продукт труда, предназначенный не для собственного потребления, а для обмена;
  - б) экономическое благо, независимо от его способности к передвижению, независимо от лиц, предлагающих его для продажи, от его материальности, независимо от характера его как продукта труда, предназначенный для обмена;
  - в) все то, что предлагает фирма для удовлетворения потребностей или желаний покупателей;
  - г) все, что может удовлетворить потребность с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;
  - д) коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами.
  
4. Тип потребителя, принимающего решение о покупке товаров промышленного назначения, -
  - а) семья;
  - б) посредник;
  - в) снабженец;
  - г) чиновник;
  - д) индивидуальный потребитель.
  
5. Какое из следующих утверждений о «4 Р» маркетинга верно?
  - а) это четыре ограничения на деятельность фирмы;
  - б) это четыре цели, которые ставит перед собой компания;
  - в) это четыре канала продвижения;
  - г) это четыре инструмента стимулирования сбыта;
  - д) это четыре элемента комплекса маркетинга.
  
6. Согласно «сетке развития товара и рынка» «расширение границ рынка» означает
  - а) поиск новых рынков для уже существующего товара;
  - б) предложение новых товаров имеющимся клиентам на существующих рынках;

- в) обеспечение роста продаж ныне существующей целевой группе покупателей без внесения каких-либо изменений в сам товар;
- г) предложение нового товара на новых рынках;
- д) открытие производства, никак не связанного с нынешним ассортиментом и рынками фирмы.

7. Сегмент рынка – это

- а) рыночная новация;
- б) основное полезное качество продукта;
- в) группа покупателей, которых объединяет множество общих черт;
- г) скоординированная группа взаимосвязанных факторов, влияющих на продажу;
- д) ситуация, когда один продукт отнимает потребителей у другого продукта той же фирмы.

8. Личностно-психологический фактор, отражающий осознанную потребность личности, побуждающую ее действовать в соответствии со своими ценностными ориентирами, -

- а) стиль жизни;
- б) статус;
- в) убеждение;
- г) платежеспособность;
- д) установка.

9. Форма объединения предприятий крупного и мелкого предпринимательства, основанная на договоре, заключенном между крупной корпорацией и сетью мелких фирм или бизнесменов?

- а) холдинговая компания;
- б) оффшорная компания;
- в) финансово-промышленная группа;
- г) франчайзное объединение;
- д) консорциум.

10. Что понимается под неопределенностью внешней среды?

- а) уровень силы, с которой изменение одного фактора воздействует на другие факторы;
- б) число факторов, на которые фирма обязана реагировать;
- в) скорость, с которой происходят изменения в окружении фирмы;
- г) вариативность факторов, на которые обязана реагировать фирма;
- д) нет правильного ответа.

11. Мотив самореализации при покупке товара связан

- а) с желанием человека разбогатеть, наращивать свою собственность, эффективно расходовать деньги;
- б) потребностью чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности;
- в) желанием сделать что-нибудь для своего окружения, близких, партнеров по работе;
- г) желанием обеспечить, упростить свои действия, отношения с другими людьми;
- д) потребностью в достижении собственных жизненных целей, установок.

12. Тип рынка, характеризующийся наличием нескольких крупных фирм, производящих товары и услуги, влиянием «ценового лидера», существенной товарной дифференциацией для отдельных продуктов, затрудненным входом на рынок, носит

название

- а) совершенной конкуренции;
- б) монополистической конкуренции;
- в) олигополии;
- г) монополии;
- д) монополии.

13. Стратегическое хозяйственное подразделение с ограниченным объемом сбыта в зрелой отрасли?

- а) «Звезда»;
- б) «Дойная корова»;
- в) «Трудный ребенок»;
- г) «Собака»;
- д) нет правильного ответа.

14. Попытка фирмы получить во владение или поставить под более жесткий контроль конкурентов?

- а) расширение границ рынка;
- б) горизонтальная интеграция;
- в) прогрессивная интеграция;
- г) горизонтальная диверсификация;
- д) конгломератная диверсификация.

15. Закон предложения, если цены растут, при прочих неизменных условиях проявляется

- а) в сокращении спроса;
- б) росте объема предложения;
- в) падении объема предложения;
- г) замедлении роста объема предложения;
- д) сокращении предложения.

16. В жизненном цикле товара на стадии спада

- а) низкий объем продаж, убытки, отрицательный поток денежных средств;
- б) быстрый рост объема продаж, быстрое увеличение прибыли, умеренный поток денежных средств;
- в) медленный рост объема продаж, снижение рентабельности при высоком потоке денежных средств;
- г) снижение объема продаж, стабилизация прибыли при низком уровне, умеренный поток денежных средств;
- д) отсутствие роста объема продаж, снижение уровня рентабельности, уменьшение потока денежных средств.

17. Автомобиль «Мерседес» относится к товарам

- а) постоянного (регулярного) спроса;
- б) импульсной покупки;
- в) предварительного выбора;
- г) особого спроса;
- д) пассивного спроса.

18. Стремление компании изменить мнение потребителей о конкурентоспособности торговой марки при недооценке предлагаемых им выгод носит название

- а) реального репозиционирования торговой марки;

- б) психологического репозиционирования;
- в) конкурентного депозиционирования;
- г) перераспределения ценностей;
- д) изменения предпочтений.

19. Цены, формируемые в соответствии с конъюнктурой рынка, называются

- а) фиксированными;
- б) регулируемыми;
- в) свободными;
- г) нормативными;
- д) нет правильного ответа.

20. Стратегия установления цен с дискретно снижающейся величиной премиальной надбавки к цене называется

- а) стратегией нейтрального ценообразования;
- б) стратегией ценового прорыва;
- в) стратегией ступенчатых премий;
- г) стратегией пониженного ценообразования;
- д) нет правильного ответа.

21. Цена товара-представителя, рассчитанная по формуле  $\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{n}$ , называется

- а) модальной;
- б) простой средней арифметической ;
- в) средней арифметической взвешенной;
- г) средней гармонической взвешенной;
- д) случайно отобранной.

22. Сертификация –

а) установление норм и требований к физическим и размерным величинам производимых изделий и продуктов, полуфабрикатов, сырья и материалов;

б) документальное подтверждение соответствия продукции определенным требованиям, конкретным стандартам или техническим условиям;

в) средство обеспечения совместимости, взаимозаменяемости, унификации, типизации, надежности техники и информационных сетей, норм безопасности и экологических требований, единства характеристик и качества продукции, работ, процессов и услуг;

г) совокупность действий и процедур с целью документального подтверждения, удостоверения соответствия чему-либо;

- д) верны ответы б, г.

23. Продажа товара без осмотра и заключения торговой сделки; осуществление купли-продажи не товаров как таковых, а контрактов на их поставку осуществляется посредством

- а) бартерных сделок;
- б) аукционной торговли;
- в) торговли на товарной бирже;
- г) оптовых ярмарок;
- д) посылочной торговли.

24. Дополнительные услуги, оказываемые розничными магазинами, включают

- а) доставку покупок, подготовку товара, переделку товара, установку товара, нанесение надписей на товары и др.;
- б) прием заказов, проведение рекламы, оборудование витрин, внутримagaзинные экспозиции, показы мод, принятие старых товаров и др.;
- в) справочную службу, бесплатную автостоянку, рестораны, кафе, инкассирование чеков и др.;
- г) оформление интерьеров, предоставление кредита, предоставление комнат отдыха, присмотр за детьми;
- д) верны ответы в, г.

25. Понятие «благорасположение» к организации наиболее тесно связано

- а) с рекламой;
- б) стимулированием сбыта;
- в) личными продажами;
- г) связями с общественностью;
- д) другими методами продвижения.

26. Какие цели преследует стандартизация рекламы?

- а) создать международный имидж товара;
- б) сократить расходы на разработку и производство рекламы;
- в) ускорить синхронный выход на рынки разных стран;
- г) избежать смешения сообщений в случае наложения СМИ;
- д) уровень издержек.

27. К какому виду рекламы относится изображение на автотранспорте?

- а) ТВ;
- б) радио;
- в) прессовая реклама;
- г) рассылочная реклама;
- д) наружная реклама.

28. Имидж товара – это

- а) качество товара;
- б) конкурентоспособность товара;
- в) сам товар;
- г) соотношение качества и цены;
- д) не есть вещь, а лишь впечатление о вещи, представление о ней.

29. Маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации для выявления проблемы – это

- а) полевое исследование;
- б) казуальное исследование;
- в) описательное исследование;
- г) разведочное исследование;
- д) эксперимент.

30. Сетевой маркетинг необходим

- а) для распространения товара;
- б) изучения рынка;
- в) сегментация рынка;
- г) производства товаров;
- д) изучения рынка и сегментации рынка.

31. Какое из приведенных определений рынка наиболее полно отражает маркетинговый подход?

- а) рынок есть население данной страны;
- б) рынок есть группа потребителей с одинаковыми потребностями;
- в) рынок есть средний объем продаж за истекшие пять лет;
- г) рынок есть совокупность конкурентов фирмы;
- д) рынок есть объем произведенной продукции за пять лет.

32. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида, называется

- а) товаром;
- б) сделкой;
- в) спросом;
- г) потребностью;
- д) предложением.

33. Вид маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья, называется

- а) демаркетингом;
- б) конверсионным маркетингом;
- в) противодействующим маркетингом;
- г) ремаркетингом;
- д) синхромаркетингом.

34. Управление спросом, связанное с вызовом у потребителей стремления купить товар, предлагаемый фирмой, привлекательно его оформляя и интенсивно рекламируя, называется

- а) стимулированием;
- б) содействием;
- в) регулированием;
- г) противодействием;
- д) дерегулированием.

35. Концепция коммерческой деятельности (по Ф. Котлеру), согласно которой потребители будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, и, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения, называется

- а) концепцией совершенствования производства;
- б) концепцией совершенствования товара;
- в) концепцией маркетинга;
- г) концепцией интенсификации коммерческих усилий;
- д) концепцией социально-этического маркетинга.

36. Согласно «сетке развития товара и рынка» «разработка товара» означает

- а) поиск новых рынков для уже существующего товара;
- б) предложение новых товаров имеющимся клиентам на существующих рынках;
- в) обеспечение роста продаж ныне существующей целевой группе покупателей без внесения каких-либо изменений в сам товар;
- г) предложение нового товара на новых рынках;

д) открытие производства, никак не связанного с нынешними ассортиментом и рынками фирмы.

37. Какое из приведенных ниже определений относится к позиционированию продукта?

- а) поиск новых рынков для уже существующего товара;
- б) предложение новых товаров имеющимся клиентам на существующих рынках;
- в) обеспечение роста продаж ныне существующей целевой группе покупателей без внесения каких-либо изменений в сам товар;
- г) предложение нового товара на новых рынках;
- д) размещение продукта в четком, отличительном и желанном месте (по отношению к продуктам-конкурентам) в умах целевых покупателей.

38. Личностно-психологический фактор, выражающий готовность, предрасположенность субъекта, возникающую при восприятии им определенного объекта или ситуации и обеспечивающую устойчивый характер деятельности по отношению к ним, -

- а) стиль жизни;
- б) статус;
- в) убеждение;
- г) платежеспособность;
- д) установка.

39. Составляющие внешней среды фирмы?

- а) цели, задачи;
- б) технология;
- в) люди, технология;
- г) поставщики, потребители;
- д) структура.

40. Что понимается под взаимосвязанностью факторов внешней среды?

- а) уровень силы, с которой изменение одного фактора воздействует на другие факторы;
- б) число факторов, на которые фирма обязана реагировать;
- в) скорость, с которой происходят изменения в окружении фирмы;
- г) вариативность факторов, на которые обязана реагировать фирма;
- д) нет правильного ответа.

41. Теория, рассматривающая возможность определения целевых ориентиров потребления, в качестве которых могут выступать физиологические потребности, функциональные бытовые процессы, социальные требования и др., -

- а) теория предельной полезности (У. Джеванс, Л. Вальрас, К. Менгер, Э. Бем-Беварк и др.);
- б) теория эластичности потребления и спроса (А. Маршалл, П. Самуэльсон);
- в) теория рационального потребления (С. Струмилин, В. Немчинов, В. Майер и др.);
- г) теория иерархии потребностей (А. Маслоу);
- д) теория двух факторов (Ф. Герцберг).

42. Тип рынка, характеризующийся наличием одного продукта и одной фирмы, практически полным контролем над ценами, отсутствием товарной дифференциации, очень трудным входом на рынок, носит название

- а) совершенной конкуренции;

- б) монополистической конкуренции;
- в) олигополии;
- г) монополии;
- д) монополии.

43. Попытка фирмы получить во владение или поставить под более жесткий контроль систему распределения?

- а) интенсивный рост;
- б) регрессивная интеграция;
- в) прогрессивная интеграция;
- г) горизонтальная диверсификация;
- д) конгломератная диверсификация.

44. Стратегия роста фирмы, предусматривающая расширение границ существующего рынка

- а) интенсивный рост;
- б) горизонтальная интеграция;
- в) прогрессивная интеграция;
- г) конгломератная диверсификация;
- д) горизонтальная диверсификация.

45. Эластичность предложения по цене зависит

- а) от числа товаров-заменителей данного товара;
- б) периода времени, в течение которого продавцы могут приспособиться к изменениям цен;
- в) того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши;
- г) того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления;
- д) числа производителей данного товара.

46. Маркетинговая стратегия на стадии внедрения жизненного цикла товара

а) основная задача: максимизация доли рынка; направление усилий: новые сегменты рынка; целевая аудитория потребителей: ранние последователи; число конкурентов: растущее; отличительное преимущество: имидж торговой марки;

б) основная задача: агрессивное проникновение; направление усилий: потенциальные потребители; целевая аудитория потребителей: небольшое число любителей новинок; число конкурентов: небольшое; отличительное преимущество: новые характеристики товара;

в) основная задача: повышение прибыльности; направление усилий: защита доли рынка; целевая аудитория потребителей: большинство; число конкурентов: большое; отличительное преимущество: цена и обслуживание;

г) основная задача: исключение из производственных планов; направление усилий: сокращение издержек; целевая аудитория потребителей: медлительные; число конкурентов: убывающее; отличительное преимущество: цена;

д) основная задача: максимизация доли рынка; направление усилий: сокращение издержек; целевая аудитория потребителей: любители новинок; число конкурентов: большое; отличительное преимущество: нет такового.

47. Услуга страхования жизни относится к товарам

- а) постоянного (регулярного) спроса;
- б) импульсной покупки;
- в) предварительного выбора;



- г) особого спроса;
- д) пассивного спроса.

48. Использование сравнительной рекламы с целью изменения представления потребителей о торговых марках конкурентов, убеждения аудитории в явной их слабости носит название

- а) реального репозиционирования торговой марки;
- б) психологического репозиционирования;
- в) конкурентного депозиционирования;
- г) перераспределения ценностей;
- д) изменения предпочтений.

49. Наиболее субъективным методом ценообразования является

- а) прейскурантный метод;
- б) метод соответствия конкуренту;
- в) установление цены в ходе торгов;
- г) завышение цены;
- д) метод затрат.

50. Стратегия установления цен, исходя из того соотношения «цена/ценность», которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров, называется

- а) стратегией нейтрального ценообразования;
- б) стратегией ценового прорыва;
- в) стратегией ступенчатых премий;
- г) стратегией пониженного ценообразования;
- д) стратегия «снятия сливок».

51. Цена товара-представителя, рассчитанная по формуле  $\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i q_i}{\sum_{i=1}^n q_i}$ , называется

- а) модальной;
- б) простой средней арифметической ;
- в) средней арифметической взвешенной;
- г) средней гармонической взвешенной;
- д) случайно отобранной.

52. К эргономическим параметрам, используемым при оценке конкурентоспособности продукции, относят параметры,

а) характеризующие продукцию с точки зрения ее соответствия свойствам человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении;

б) характеризующие информационную выразительность, рациональность формы, совершенство производственного исполнения продукции и стабильность товарного вида;

в) отражающие свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством на рынке, где эту продукцию предполагается продавать;

г) моделирующие внешнее восприятие продукции и отражающие именно такие ее внешние свойства, которые являются для потребителя наиболее важными;

д) характеризующие область применения продукции и функции, которые она обязана выполнять.

53. Торговые агенты, которые могут совершать любые юридические действия от имени принципала, носят название

- а) генеральных;
- б) универсальных;
- в) специальных;
- г) особых;
- д) чрезвычайных.

54. Бутик – это

- а) магазин модных товаров;
- б) продажа товаров по телефону;
- в) магазин сниженных цен;
- г) универсальный магазин самообслуживания;
- д) продовольственный магазин.

55. Реклама марки имеет цель

- а) формирование имиджа фирмы;
- б) создания первичного спроса;
- в) долговременного выделения конкретного марочного товара;
- г) напоминание потребителям о товаре;
- д) формирование избирательного спроса.

56. Какие способы связей с общественностью используются в публичных отношениях?

- а) выступление в прессе;
- б) правовые ограничения;
- в) экономическая среда;
- г) психосоциальная, культурная среда;
- д) реакция национальных рекламных агентов.

57. Одно из достоинств рекламы на транспорте –

- а) не всегда уместна и не всегда доступна;
- б) подвержена воздействию атмосферных факторов;
- в) предоставляет мало времени на усвоение информации;
- г) доступна потребителям в течение 16-18 часов в сутки;
- д) цена доступна не каждому.

58. Наиболее точным методом формирования бюджета маркетинга из нижеперечисленных является

- а) метод соответствия конкуренту;
- б) метод фиксированного процента;
- в) метод «цель - задание»;
- г) метод маржинального дохода;
- д) метод опережения расходов.

59. Метод, основанный на изучении сложившихся закономерностей развития изучаемого явления и распространения их на прогнозируемое будущее, называется

- а) моделированием;
- б) экстраполяцией;
- в) экспертных оценок;
- г) методом «Дельфи»;
- д) имитацией.

60. Какой новый элемент был включен в систему «5 Р»?

- а) place;
- б) price;
- в) promotion;
- г) product;
- д) public relation.

61. В чем выражается косвенное воздействие государства на спрос и предложение?

- а) в осуществлении государством заказа на выпуск тех или иных видов продукции;
- б) проведении государством политики протекционизма, направленной на защиту национального рынка той или иной продукции;
- в) непосредственном финансировании государством приоритетных направлений развития производства;
- г) вложении государственных средств в развитие производств, эффективность которых подтверждается складывающейся рыночной конъюнктурой;
- д) вложении государственных средств в проекты, эффективность которых не может быть измерена категорией прибыли на каждого участника, а носит мультипликативный характер, выходя за рамки действующих рыночных критериев эффективности.

62. Компании, производящие аналогичную продукцию и продвигающие ее на тех же рынках, что и данная фирма, -

- а) посредники;
- б) поставщики;
- в) конкуренты;
- г) клиентура;
- д) контактная аудитория.

63. Вид маркетинга, реализуемый с целью обеспечения благополучия потребителя или общества в том случае, когда спрос на ряд товаров или услуг может считаться иррациональным, называется

- а) демаркетингом;
- б) конверсионным маркетингом;
- в) противодействующим маркетингом;
- г) ремаркетингом;
- д) синхромаркетингом.

64. Управление спросом, связанное с тем, что фирма делает свой продукт легкодоступным физически по условиям кредита, хорошей информированности продавцов и т.д., называется

- а) стимулированием;
- б) содействием;
- в) регулированием;
- г) противодействием;
- д) дерегулированием.

65. Концепция коммерческой деятельности (по Ф. Котлеру), согласно которой потребители благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, и, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара, называется

- а) концепцией совершенствования производства;
- б) концепцией совершенствования товара;
- в) концепцией маркетинга;

- г) концепцией интенсификации коммерческих усилий;
- д) концепцией социально-этического маркетинга.

66. Согласно «сетке развития товара и рынка» «диверсификация» означает

- а) поиск новых рынков для уже существующего товара;
- б) предложение новых товаров имеющимся клиентам на существующих рынках;
- в) обеспечение роста продаж ныне существующей целевой группе покупателей без внесения каких-либо изменений в сам товар;
- г) продолжение фирмой работы с существующими товарами на существующих рынках;
- д) предложение новых товаров на новых рынках.

67. Форма организации службы маркетинга, при которой основные рынки закрепляют за управляющими по рынкам, сотрудничающими со специалистами различных функциональных служб в разработке планов для своего рынка, называется

- а) организацией по географическому признаку;
- б) организацией по рыночному принципу;
- в) организацией по товарному производству;
- г) функциональной организацией;
- д) матричной организацией.

68. Какой фактор макросреды отражает состояние социальных слоев и модели потребительского поведения?

- а) природно-географический;
- б) экономический;
- в) демографический;
- г) политический;
- д) культурно-исторический.

69. Какие переменные составляют внутреннюю среду фирмы?

- а) цели, задачи, структура;
- б) поставщики, потребители;
- в) НТП;
- г) конкуренты;
- д) законодательные органы, общественные организации.

70. Что понимается под сложностью внешней среды?

- а) уровень силы, с которой изменение одного фактора воздействует на другие факторы;
- б) число и вариативность факторов, на которые фирма обязана реагировать;
- в) скорость, с которой происходят изменения в окружении фирмы;
- г) неопределенность внешней среды;
- д) нет правильного ответа.

71. Теория, рассматривающая поведение потребителя как поиск наибольшей полезности в приобретении тех или иных материальных благ. При этом цена благ определяется, в конечном счете, степенью полезности товара и для потребителя, и для продавца

- а) теория предельной полезности (У. Джевандс, Л. Вальрас, К. Менгер, Э. Бем-Беварк и др.);
- б) теория эластичности потребления и спроса (А. Маршалл, П. Самуэльсон);
- в) теория рационального потребления (С. Струмилин, В. Немчинов, В. Майер и др.);

- г) теория иерархии потребностей (А. Маслоу);
- д) теория двух факторов (Ф. Герцберг).

72. Фаза жизненного цикла товара, для которой характерны признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него, называется

- а) фазой внедрения;
- б) фазой роста;
- в) фазой разработки товара;
- г) фазой зрелости;
- д) фазой насыщения.

73. Фрустрация по Альдерферу есть:

- а) процесс движения вверх по уровням потребностей;
- б) процесс удовлетворения потребностей;
- в) поражение в стремлении удовлетворить потребность;
- г) циклический процесс удовлетворения одной и той же группы потребностей;
- д) нет правильного ответа.

74. Попытка фирмы получить во владение или поставить под более жесткий контроль своих поставщиков

- а) интенсивный рост;
- б) прогрессивная интеграция;
- в) регрессивная интеграция;
- г) горизонтальная диверсификация;
- д) конгломератная диверсификация.

75. Какой из указанных ниже рынков больше всего соответствует условиям совершенной конкуренции?

- а) стали;
- б) услуг парикмахерских;
- в) автомобилей;
- г) акций и облигаций фирм;
- д) туристических услуг.

76. Маркетинговая стратегия на стадии роста жизненного цикла товара

а) основная задача: максимизация доли рынка; направление усилий: новые сегменты рынка; целевая аудитория потребителей: ранние последователи; число конкурентов: растущее; отличительное преимущество: имидж торговой марки;

б) основная задача: агрессивное проникновение; направление усилий: потенциальные потребители; целевая аудитория потребителей: небольшое число любителей новинок; число конкурентов: небольшое; отличительное преимущество: новые характеристики товара;

в) основная задача: повышение прибыльности; направление усилий: защита доли рынка; целевая аудитория потребителей: большинство; число конкурентов: большое; отличительное преимущество: цена и обслуживание;

г) основная задача: исключение из производственных планов; направление усилий: сокращение издержек; целевая аудитория потребителей: медлительные; число конкурентов: убывающее; отличительное преимущество: цена;

д) основная задача: максимизация доли рынка; направление усилий: сокращение издержек; целевая аудитория потребителей: любители новинок; число конкурентов: большое; отличительное преимущество: нет такового.

77. Под широтой товарной номенклатуры понимается
- а) общая численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой;
  - б) общее число составляющих ее отдельных товаров;
  - в) варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
  - г) степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких-то иных показателей;
  - д) нет правильного ответа.

78. Ценовая эластичность показывает
- а) на сколько процентов изменяется объем предложения при изменении цены на 1 %;
  - б) на сколько процентов изменяется объем спроса при изменении цены на 1 %;
  - в) на сколько процентов изменяется объем предложения при изменении себестоимости товара на 1 %;
  - г) на сколько процентов изменяется объем спроса при изменении среднего дохода населения на 1 %;
  - д) на сколько процентов изменяется объем предложения при изменении среднего дохода населения на 1 %.

79. Контрактная цена – это
- а) минимальная цена, по которой продавцы согласны продавать на рынке данное количество товара;
  - б) цена, по которой достигается договоренность между продавцом и покупателем;
  - в) максимальная цена, которую покупатель готов заплатить при покупке данного количества товара;
  - г) нормативная цена;
  - д) нет правильного ответа.

80. Метод установления цены товара на основе суммирования цен на отдельные конструктивные элементы товара называется
- а) затратным;
  - б) агрегатным;
  - в) параметрическим;
  - г) на основе текущих цен;
  - д) на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

81. Цена товара-представителя, рассчитанная по формуле  $\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n t_i}{\sum_{i=1}^n \frac{t_i}{p_i}}$ , называется

- а) модальной;
- б) простой средней арифметической;
- в) средней арифметической взвешенной;
- г) средней гармонической взвешенной;
- д) случайно отобранной.

82. К нормативным параметрам, используемым при оценке конкурентоспособности, относят параметры,
- а) характеризующие продукцию с точки зрения ее соответствия свойствам человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении;

- б) характеризующие информационную выразительность, рациональность формы, совершенство производственного исполнения продукции и стабильность товарного вида;
- в) отражающие свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством на рынке, где эту продукцию предполагается продавать;
- г) моделирующие внешнее восприятие продукции и отражающие именно такие ее внешние свойства, которые являются для потребителя наиболее важными;
- д) характеризующие область применения продукции и функции, которые она обязана выполнять.

83. Торговые агенты, имеющие право заключать любые сделки исключительно в области деятельности принципала, носят название

- а) генеральных;
- б) универсальных;
- в) специальных;
- г) особых;
- д) чрезвычайных.

84. Независимые коммерческие предприятия оптовой торговли, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело, -

- а) оптовики-купцы;
- б) брокеры;
- в) агенты по закупкам;
- г) полномочные агенты по сбыту;
- д) комиссионеры.

85. Лоббизм является одним из средств

- а) личной продажи;
- б) стимулирования сбыта;
- в) рекламы;
- г) рекламы и стимулирования сбыта;
- д) связей с общественностью.

86. Директ-маркетинг – это

- а) рекламные объявления;
- б) прямой маркетинг;
- в) финансируемые передачи;
- г) рекламные репортажи;
- д) стимулирование, продвижение продаж.

87. Что оказало существенное влияние на международную рекламу в современных условиях?

- а) глобализация экономики, развитие IT-технологий;
- б) урбанизация;
- в) индустриализация;
- г) качество товара;
- д) глобальное потепление.

88. Какой вид транспорта, по оценкам крупных отправителей, является предпочтительным, если в качестве основного критерия выступает скорость (время доставки от двери до двери)?

- а) железнодорожный;

- б) водный;
- в) автомобильный;
- г) трубопроводный;
- д) воздушный.

89. Первым этапом разработки инновации является

- а) рыночное тестирование;
- б) генерация идей;
- в) разработка инновации;
- г) отбор наиболее перспективных идей;
- д) анализ концепции нового продукта.

90. Лояльность потребителя к марке товара - это

- а) приверженность потребителей к конкретной марке данного продукта;
- б) выбор потребителем любого вида легкозаменяемого продукта;
- в) имидж товара;
- г) образ жизни данного человека или группы людей;
- д) внешнее оформление товара.

91. В чем выражается прямое воздействие государства на спрос?

- а) в осуществлении государством заказа на выпуск тех или иных видов продукции;
- б) проведении государством политики протекционизма, направленной на защиту национального рынка той или иной продукции;
- в) непосредственном финансировании государством приоритетных направлений развития производства;
- г) вложении государственных средств в развитие производств, эффективность которых подтверждается складывающейся рыночной конъюнктурой;
- д) вложении государственных средств в проекты, эффективность которых не может быть измерена категорией прибыли на каждого участника, а носит мультипликативный характер, выходя за рамки действующих рыночных критериев эффективности.

92. Физические и юридические лица, являющиеся потребителями продукции фирмы,

- а) посредники;
- б) поставщики;
- в) конкуренты;
- г) клиентура;
- д) контактная аудитория.

93. Вид маркетинга при негативном спросе, т.е. при такой ситуации на рынке, когда все или большинство его сегментов отвергают данный товар или услугу, называется

- а) демаркетингом;
- б) конверсионным маркетингом;
- в) противодействующим маркетингом;
- г) ремаркетингом;
- д) синхромаркетингом.

94. Управление спросом при существовании скачков, направленное на то, чтобы сделать спрос более равномерным в течение года, называется

- а) стимулированием;
- б) содействием;
- в) регулированием;



- г) противодействием;
- д) дерегулированием.

95. Концепция коммерческой деятельности (по Ф. Котлеру), согласно которой потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования, называется

- а) концепцией совершенствования производства;
- б) концепцией совершенствования товара;
- в) концепцией маркетинга;
- г) концепцией интенсификации коммерческих усилий;
- д) концепцией социально-этического маркетинга.

96. Найти неверное определение сегментации рынка

- а) метод нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия;
- б) процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении;
- в) разделение рынка на отдельные сегменты по какому-либо признаку;
- г) определение групп покупателей со схожими потребностями и покупательским поведением;
- д) создание и поддержание продуктовой концепции фирмы в умах покупателей.

97. Форма организации службы маркетинга с использованием как управляющих по товарам, так и управляющих по рынкам, называется

- а) организацией по географическому признаку;
- б) организацией по рыночному принципу;
- в) организацией по товарному производству;
- г) функциональной организацией;
- д) матричной организацией.

98. Какой фактор макросреды исследует качество воды, воздуха, почв, степень загрязнения окружающей среды

- а) природно-географический;
- б) экономический;
- в) демографический;
- г) политический;
- д) культурно-исторический.

99. Медиа среда фирмы – это

- а) поставщики;
- б) финансовые круги, государственные учреждения, средства массовой информации;
- в) клиентура;
- г) собственные рабочие и служащие;
- д) конкуренты.

100. Мотив выгоды при покупке товара связан

- а) с желанием человека разбогатеть, наращивать свою собственность, эффективно расходовать деньги;
- б) потребностью чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности;
- в) поиском действий, связанных с формированием своего статуса, повышением престижа, имиджа;

- г) желанием обеспечить, упростить свои действия, отношения с другими людьми;
- д) потребностью в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности.

101. Теория, рассматривающая способность потребления и спроса изменяться в определенных границах под влиянием экономических факторов, носит название

- а) теории предельной полезности (У. Джевандс, Л. Вальрас, К. Менгер, Э. Бем-Беварк и др.);
- б) теории эластичности потребления и спроса (А. Маршалл, П. Самуэльсон);
- в) теории рационального потребления (С. Струмилини, В. Немчинов, В. Майер и др.);
- г) теории иерархии потребностей (А. Маслоу);
- д) теории двух факторов (Ф. Герцберг).

102. Фаза жизненного цикла товара, для которой характерны повышение степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж и достижение их максимума, переход товара в разряд традиционных, называется

- а) фазой внедрения;
- б) фазой роста;
- в) фазой разработки товара;
- г) фазой зрелости;
- д) фазой спада.

103. Потребности безопасности, согласно теории А. Маслоу, включают:

- а) потребности, которые человек должен удовлетворять, чтобы поддерживать организм в жизнедеятельном состоянии;
- б) потребности, связанные со стремлением и желанием людей находиться в стабильном положении, иметь гарантии работы, пенсионного обеспечения, медицинского обслуживания;
- в) стремление человека к участию в совместных действиях, общественных мероприятиях, потребности в дружбе, любви и т.п.;
- г) желание человека быть компетентным, сильным, способным, уверенным в себе; чтобы окружающие признавали его таковым и уважали за это;
- д) стремление человека к наиболее полному использованию своих знаний, способностей, умений и навыков; потребности человека в творчестве.

104. Потребности признания и самоутверждения, согласно теории А. Маслоу, включают:

- а) потребности, которые человек должен удовлетворять, чтобы поддерживать организм в жизнедеятельном состоянии;
- б) потребности, связанные со стремлением и желанием людей находиться в стабильном положении, иметь гарантии работы, пенсионного обеспечения, медицинского обслуживания;
- в) стремление человека к участию в совместных действиях, общественных мероприятиях, потребности в дружбе, любви и т.п.;
- г) желание человека быть компетентным, сильным, способным, уверенным в себе; чтобы окружающие признавали его таковым и уважали за это;
- д) стремление человека к наиболее полному использованию своих знаний, способностей, умений и навыков; потребности человека в творчестве.

105. Примером естественной монополии является

- а) международный нефтяной картель ОПЕК;
- б) компания «IBM»;
- в) издательство «Известия»;

- г) городской метрополитен;
- д) компания «АрселорМиттал».

106. Маркетинговая стратегия на стадии зрелости жизненного цикла товара

а) основная задача: максимизация доли рынка; направление усилий: новые сегменты рынка; целевая аудитория потребителей: ранние последователи; число конкурентов: растущее; отличительное преимущество: имидж торговой марки;

б) основная задача: агрессивное проникновение; направление усилий: потенциальные потребители; целевая аудитория потребителей: небольшое число любителей новинок; число конкурентов: небольшое; отличительное преимущество: новые характеристики товара;

в) основная задача: повышение прибыльности; направление усилий: защита доли рынка; целевая аудитория потребителей: большинство; число конкурентов: большое; отличительное преимущество: цена и обслуживание;

г) основная задача: исключение из производственных планов; направление усилий: сокращение издержек; целевая аудитория потребителей: медлительные; число конкурентов: убывающее; отличительное преимущество: цена;

д) основная задача: максимизация доли рынка; направление усилий: сокращение издержек; целевая аудитория потребителей: любители новинок; число конкурентов: большое; отличительное преимущество: нет такового.

107. Под насыщенностью товарной номенклатуры понимается

а) общая численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой;

б) общее число составляющих ее отдельных товаров;

в) варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;

г) степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких-то иных показателей;

д) нет правильного ответа.

108. Как называется функция цены, связанная с измерением затрат на производство и доведение товара до потребителя?

а) учетная;

б) стимулирующая;

в) распределительная;

г) сбалансирования спроса и предложения;

д) критерия рационального размещения производства.

109. Эффект, состоящий в том, что покупатель тем более чувствителен к цене товара, чем она выше по отношению к ценам товаров, воспринимаемых покупателем как аналоги, называется

а) эффектом затрат на переключение;

б) эффектом представлений о наличии заменяющих товаров;

в) эффектом разделения затрат на покупку;

г) эффектом создания запасов;

д) эффектом значимости конечного результата.

110. Метод, состоящий в том, что цена товара определяется исходя из оценки и соотношения качественных характеристик изделий, называется

а) затратным;

б) агрегатным;

- в) параметрическим;
- г) на основе текущих цен;
- д) на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

111. В чем состоит отличие стратегии «цена выше себестоимости» от стратегии «цена лидера»

- а) первая стратегия доходнее;
- б) вторая стратегия доходнее;
- в) если рыночная цена ниже себестоимости, то первая стратегия затрудняет выход на рынок;
- г) стратегии практически одинаковы;
- д) если рыночная цена ниже себестоимости, то первая стратегия наиболее приемлема.

112. К эстетическим параметрам, используемым при оценке конкурентоспособности продукции, относят параметры,

- а) характеризующие продукцию с точки зрения ее соответствия свойствам человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении;
- б) характеризующие информационную выразительность, рациональность формы, совершенство производственного исполнения продукции и стабильность товарного вида;
- в) отражающие свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством на рынке, где эту продукцию предполагается продавать;
- г) характеризующие основные проектно-конструкторские решения, использованные при разработке изделия;
- д) характеризующие область применения продукции и функции, которые она обязана выполнять.

113. Торговые агенты, которые уполномочены заключать только сделки, указанные в доверенности, носят название

- а) генеральных;
- б) универсальных;
- в) специальных;
- г) особых;
- д) чрезвычайных.

114. Лица, не берущие на себя право собственности на товар, основная функция которых состоит в сведении покупателей с продавцами и содействии в проведении переговоров между ними, -

- а) оптовики-купцы;
- б) брокеры;
- в) агенты по закупкам;
- г) полномочные агенты по сбыту;
- д) комиссионеры.

115. Престижная реклама имеет целью

- а) формирование имиджа фирмы;
- б) создание первичного спроса;
- в) долговременного выделения конкретного марочного товара;
- г) напоминание потребителям о товаре;
- д) формирование избирательного спроса.

116. К какому виду рекламы относится реклама на улице, на транспорте, световая реклама?

- а) телевизионная;
- б) на радио;
- в) в местах продажи;
- г) наружная;
- д) в сети интернет.

117. Производитель может не использовать рекламу, если на его продукцию существует

- а) чрезмерный спрос;
- б) негативный спрос;
- в) отрицательный спрос;
- г) снижающийся спрос;
- д) иррациональный спрос.

118. Какой вид транспорта, по оценкам крупных отправителей, является предпочтительным, если в качестве основного критерия выступает частота отправок (по плану в сутки)?

- а) железнодорожный;
- б) водный;
- в) автомобильный;
- г) трубопроводный;
- д) воздушный.

119. Анкета в маркетинге –

а) таблица (опросный лист) с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент (опрашиваемое лицо);

- б) листок по учету кадров;
- в) бухгалтерская ведомость;
- г) статистический банк маркетинга;
- д) финансовая отчетность.

120. Коммерческое мероприятие, основная цель которого – заключение торговых сделок по выставленным товарам

- а) новации на рынке;
- б) основное полезное качество продукта;
- в) реклама;
- г) ярмарка;
- д) ситуация, когда один продукт отнимает потребителей у другого продукта той же фирмы.

121. Какой тип рынка представлен организациями, приобретающими товары и услуги для использования в производственном процессе?

- а) потребительский рынок;
- б) рынок промежуточных продавцов;
- в) рынок производителей;
- г) рынок государственных учреждений;
- д) рынок потребителей товаров конечного использования.

122. Компании, помогающие фирме в продвижении, сбыте и распространении ее продукции, - это

- а) посредники;
- б) поставщики;
- в) конкуренты;
- г) клиентура;
- д) контактная аудитория.

123. Маркетинг, применяемый в ситуации снижения спроса, характерного для всех видов товаров и любого периода времени в зависимости от фазы жизненного цикла товара, называется

- а) демаркетингом;
- б) конверсионным маркетингом;
- в) противодействующим маркетингом;
- г) ремаркетингом;
- д) синхромаркетингом.

124. Если на рынке большая часть потребителей недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, чтобы избежать его, то считается, что на рынке

- а) отрицательный спрос;
- б) отсутствует спрос;
- в) скрытый спрос;
- г) падающий спрос;
- д) нерациональный спрос.

125. Концепция коммерческой деятельности (по Ф. Котлеру), согласно которой залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами, называется

- а) концепцией совершенствования производства;
- б) концепцией совершенствования товара;
- в) концепцией маркетинга;
- г) концепцией интенсификации коммерческих усилий;
- д) концепцией социально-этического маркетинга.

126. Почему специалисты по маркетингу сегментируют рынок?

- а) чтобы наилучшим образом продвинуться по службе;
- б) для рекламы товара;
- в) чтобы сделать товар доступным для всех;
- г) для создания имиджа фирмы;
- д) чтобы определить и измерить подходящий целевой рынок.

127. Форма организации службы маркетинга, при которой производством каждого отдельного товара руководит собственный управляющий, сотрудничающий со специалистами различных функциональных служб в разработке и осуществлении планов в отношении своего товара, называется

- а) организацией по географическому признаку;
- б) организацией по рыночному принципу;
- в) организацией по товарному производству;
- г) функциональной организацией;
- д) матричной организацией.

128. Потребности признания и самоутверждения, согласно теории А. Маслоу, включают

- а) потребности, которые человек должен удовлетворять, чтобы поддерживать организм в жизнедеятельном состоянии;
- б) потребности, связанные со стремлением и желанием людей находиться в стабильном положении, иметь гарантии работы, пенсионного обеспечения, медицинского обслуживания;
- в) стремление человека к участию в совместных действиях, общественных мероприятиях, потребности в дружбе, любви и т.п.;
- г) желание человека быть компетентным, сильным, способным, уверенным в себе; чтобы окружающие признавали его таковым и уважали за это;
- д) стремление человека к наиболее полному использованию своих знаний, способностей, умений и навыков; потребности человека в творчестве.

129. К факторам микросреды маркетинга не относятся

- а) клиенты;
- б) конкуренты;
- в) политические факторы;
- г) поставщики;
- д) посредники.

130. Мотив снижения риска при покупке товара связан

- а) с желанием человека разбогатеть, наращивать свою собственность, эффективно расходовать деньги;
- б) потребностью чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности;
- в) поиском действий, связанных с формированием своего статуса, повышением престижа, имиджа;
- г) желанием обеспечить, упростить свои действия, отношения с другими людьми;
- д) потребностью в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности.

131. К источникам первичных данных для проведения маркетинговых исследований относят

- а) отчеты о прибылях и убытках, балансовые отчеты, показатели сбыта, учетные ведомости товарно-материальных ценностей и др.;
- б) издания государственных учреждений, содержащие обобщенные данные о демографических, экономических, социальных и прочих аспектах;
- в) данные, содержащиеся в периодической печати;
- г) данные, полученные исследователем в результате наблюдения;
- д) справочные и прочие данные, продаваемые коммерческими исследовательскими фирмами.

132. Зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя, -

- а) торговая марка;
- б) логотип;
- в) фирменный блок;
- г) фирменный стиль;
- д) фирменные константы.

133. Стратегическое хозяйственное подразделение, занимающее лидирующее положение в относительно зрелой отрасли?

- а) «Звезда»;
- б) «Дойная корова»;

- в) «Грудный ребенок»;
- г) «Собака»;
- д) нет правильного ответа.

134. Какой из нижеперечисленных внешних факторов относится к среде косвенного воздействия?

- а) государственные органы;
- б) поставщики;
- в) конкуренты;
- г) НТП;
- д) клиенты.

135. Качество товара в маркетинге – это (найти неправильный ответ)

- а) совокупность физических, химических, экономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия;
- б) совокупность объективно существующих свойств и характеристик, уровень которых обусловлен показателями, определяющими потребительную стоимость продукции;
- в) совокупность свойств и характеристик продукции или услуг, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности;
- г) верны ответы а, б, в;
- д) нет правильного ответа.

136. Маркетинговая стратегия на стадии спада жизненного цикла товара

- а) основная задача: максимизация доли рынка; направление усилий: новые сегменты рынка; целевая аудитория потребителей: ранние последователи; число конкурентов: растущее; отличительное преимущество: имидж торговой марки;
- б) основная задача: агрессивное проникновение; направление усилий: потенциальные потребители; целевая аудитория потребителей: небольшое число любителей новинок; число конкурентов: небольшое; отличительное преимущество: новые характеристики товара;
- в) основная задача: повышение прибыльности; направление усилий: защита доли рынка; целевая аудитория потребителей: большинство; число конкурентов: большое; отличительное преимущество: цена и обслуживание;
- г) основная задача: исключение из производственных планов; направление усилий: сокращение издержек; целевая аудитория потребителей: медлительные; число конкурентов: убывающее; отличительное преимущество: цена;
- д) основная задача: максимизация доли рынка; направление усилий: сокращение издержек; целевая аудитория потребителей: любители новинок; число конкурентов: большое; отличительное преимущество: нет такового.

137. Под глубиной товарной номенклатуры понимается

- а) общая численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой;
- б) общее число составляющих ее отдельных товаров;
- в) варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- г) степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких-то иных показателей;
- д) нет правильного ответа.



138. Как называется функция цены, связанная с поощрительным или сдерживающим воздействием на производство и потребление различных видов товаров?

- а) учетная;
- б) стимулирующая;
- в) распределительная;
- г) сбалансирования спроса и предложения;
- д) критерия рационального размещения производства.

139. Эффект, состоящий в том, что чем более отличителен товар по своим свойствам, тем менее покупатели будут чувствительны к уровню его цены, когда будут сравнивать его с альтернативными товарами, называется

- а) эффектом уникальности;
- б) эффектом представлений о наличии заменяющих товаров;
- в) эффектом разделения затрат на покупку;
- г) эффектом создания запасов;
- д) эффектом значимости конечного результата.

140. Метод определения возможной цены на основе установления диапазона цен между минимально и максимально возможным уровнем называется

- а) затратным;
- б) агрегатным;
- в) параметрическим;
- г) на основе текущих цен;
- д) на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

141. Какая стратегия ценовой конкуренции наиболее доходна?

- а) завышенная цена;
- б) все зависит от рыночной ситуации;
- в) «цена лидера»;
- г) «снятие сливок»;
- д) «проникновение на рынок».

142. Прямые каналы распределения товаров связаны

- а) с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций;
- б) перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к участнику-посреднику, а затем от него – к потребителю;
- в) перемещением товаров и услуг как без использования посреднических организаций, так и с их участием;
- г) обязательным привлечением государственных и коммерческих посреднических организаций и предприятий, гарантирующих значительный набор снабженческо-сбытовых услуг;
- д) нет правильного ответа.

143. Тип поведения продавца, ориентированный на помощь и поддержку покупателя, полезен, если нужно

- а) избежать проблем, за исключением вопросов о цене;
- б) выявить, понять нужды клиента;
- в) переубедить клиента, преодолеть его сопротивление;
- г) стабилизировать продажи;
- д) увеличить объем продаж.

144. Лучшим продуктом недифференцированного маркетинга из указанных ниже будет

- а) пиво;
- б) компьютеры;
- в) соль;
- г) грузовые автомобили;
- д) легковые автомобили.

145. Что из нижеперечисленного не относится к средствам установления связей с общественностью

- а) товарная пропаганда;
- б) общая фирменная коммуникация;
- в) лоббизм;
- г) установление и поддержание связей со СМИ;
- д) продажа на местах.

146. К какому виду рекламы относится упаковка товара (этикетки, коробки, флаконы, пакеты)?

- а) наружная;
- б) в местах продаж;
- в) оформительская;
- г) демонстрационная;
- д) публичная.

147. Какой вид рекламы преобладает на этапе выведения товара на рынок, когда состоит задача создания первичного спроса?

- а) информативная;
- б) увещательная;
- в) сравнительная;
- г) напоминающая;
- д) подкрепляющая.

148. Какой вид транспорта, по оценкам крупных отправителей, является предпочтительным, если в качестве основного критерия выступает надежность (соблюдение графиков доставки)?

- а) железнодорожный;
- б) водный;
- в) автомобильный;
- г) трубопроводный;
- д) воздушный.

149. Изучение посредников начинается

- а) с выбора типа посредника;
- б) со сбора информации о посредниках;
- в) с обучения и подготовки посредников;
- г) с управления посредниками;
- д) с решения об использовании посредника.

150. Ярмарка – это

- а) демонстрация на выставке товаров фирмы;
- б) творческое рекламное ателье;
- в) совокупность потребителей рекламных услуг;

- г) экономическая демонстрация образцов, которая представляет собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства;
- д) широкомасштабная долгосрочная программа.