

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРОФЕССИОНАЛ»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИНО «Профессионал»



Н.А. Тихомиров

« 15 » января 2018 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ)
ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

Наименование программы

МЕНЕДЖМЕНТ В ТОРГОВЛЕ И СФЕРЕ УСЛУГ

Москва
2018 г.

Разработчик:
Сельская О.В., к.с.н., доцент

1 ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ. ДИСТАНЦИОННЫЙ КОНТРОЛЬ

Изучение каждой дисциплины (модуля) завершается промежуточным контролем в форме тестирования, с использованием электронного обучения, дистанционных технологий. Обязательным условием допуска слушателя к итоговой аттестации является наличие зачета по каждой дисциплине (модулю) Программы повышения квалификации, зафиксированному в зачетной ведомости слушателей.

Отметка «зачтено» ставится, если слушатель: посещал лекции, работал на практических занятиях, показал при тестировании знание основных понятий, умение использовать и применять полученные знания при решении задач предметной области, набрав не менее 65%.

«Не зачтено»: если слушатель не посещал лекции, не работал на практических занятиях и при прохождении тестирования набрал менее 65%.

2 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины
1.	Теоретические основы маркетинга товаров и услуг
2.	Маркетинг и товарная политика организации
3.	Маркетинг в сфере услуг
Итоговая аттестация	
экзамен	

Примерная экзаменационная база

- Процесс распределения представляет собой совокупность действий по**
 - определению, выбору и привлечению потребителей
 - планированию ценовой политики
 - исследованию товарного рынка
 - обоснованию способов и видов складирования товаров
- Распределительный комплекс маркетинга включает совокупность по**
 - организации каналов распределения
 - управлению персоналом
 - организация системы стратегического планирования
 - обеспечению финансовых ресурсов
- Торговый маклер:**
 - периодически выступает посредником других фирм
 - имеет широкую товарную специализацию
 - никогда не продает товары по образцам
 - является постоянным представителем фирм на рынке
- Вознаграждение торгового маклера называется**
 - куртаж
 - брокеридж
 - оклад
 - консигнация
- В промышленно развитых странах доля затрат на логистику в общей сумме оборота составляет _____ %**
 - 10-30
 - 2-5
 - 5-10
 - 50-70

6. **По пространственному признаку логистика подразделяется на**
 - A) металогистику
 - B) логистику систем
 - C) информационную логистику
 - D) региональную логистику
7. **Вариант использования собственного склада при организации товародвижения целесообразен, когда**
 - A) необходим прямой контроль за поставками
 - B) спрос на товар сильно колеблется
 - C) товар перед поставкой требует специальной подготовки
 - D) товар выводится на рынок впервые
8. **Вариант использования склада посредника при организации товародвижения целесообразен, когда**
 - A) товар выходит на рынок впервые
 - B) имеется потребность в специальных складских сооружениях
 - C) спрос на товар достаточно стабилен
 - D) имеется гарантированная пропускная способность
9. **Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования – это**
 - A) розничная торговля
 - B) товародвижение
 - C) лизинг
 - D) оптовая торговля
10. **Розничная торговля предполагает, что продаются**
 - A) товары и услуги в магазине, на улице, на дому
 - B) только товары в магазине и на улице
 - C) только услуги в магазине и на дому
 - D) товары и услуги только в магазине
11. **Объем реализации товаров в денежном выражении – это**
 - A) розничный товарооборот
 - B) бюджет маркетинга
 - C) стоимость актива
 - D) добавленная стоимость
12. **Процесс и средства взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности - это**
 - A) "маркетинговые коммуникации"
 - B) "формирование спроса"
 - C) "медиатехнологии"
 - D) "интегрированный маркетинг"
13. **Научный подход, суть которого состоит в том, что производитель (продавец) должен создать и поддерживать необходимые связи с рынком, покупателями, различными группами общественности, оказывающими влияние на его деятельность, называется**
 - A) концепцией коммуникативности
 - B) маркетинг-логистикой
 - C) бенчмаркингом
 - D) концепцией маркетинг-микса
14. **Сторона, получающая сообщение о товаре, переданное другой стороной, именуется**
 - A) коммуникант
 - B) коммуникатор
 - C) посредник
 - D) реципиент
15. **Функции передачи (транспортировки) сообщений о товаре осуществляются с помощью различных**
 - A) носителей коммуникаций

- В) каналов распределения
 - С) оптовых посредников
 - Д) комплексных программ
16. **Разработка эффективной коммуникации включает в себя:**
- А) кодирование
 - В) телемаркетинг
 - С) логотип
 - Д) пресс-релиз
17. **Процесс представления мысли в символической форме именуется понятием**
- А) "кодирование"
 - В) "аудит"
 - С) "консигнация"
 - Д) "куртаж"
18. **Набор символов, передаваемых коммуникатором коммуниканту, – это**
- А) обращение
 - В) логотип
 - С) мотивация
 - Д) брокеридж
19. **Набор откликов коммуниканта, возникших в результате контакта с обращением коммуникатора, обозначается при разработке эффективной коммуникации как**
- А) ответная реакция
 - В) обратная связь
 - С) элиминация
 - Д) комплекс маркетинга
20. **Средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи, обозначаются как**
- А) каналы неличной коммуникации
 - В) средства стимулирования сбыта
 - С) паблик рилейшнз
 - Д) каналы распределения
21. **К характерным чертам прямой почтовой рекламы относится:**
- А) избирательность аудитории
 - В) невозможность точно рассчитать затраты
 - С) бессистемность
 - Д) нерегулярные обращения к аудитории
22. **Для изобразительной рекламы характерны**
- А) выразительность
 - В) высокая стоимость единицы рекламного средства
 - С) оперативность
 - Д) избирательность аудитории
23. **К недостаткам телерекламы относятся**
- А) высокая стоимость передачи
 - В) низкая оперативность
 - С) краткость подачи информации
 - Д) узость охвата аудитории
24. **Оценка рекламы с точки зрения того, насколько эффективно рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя реакцию, производится с помощью показателя**
- А) коммуникативной эффективности
 - В) маркетинговой эффективности
 - С) распределительной эффективности
 - Д) затратной эффективности
25. **Соотношение между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведение рекламных мероприятий характеризует эффективность рекламы с точки зрения**

- A) экономической
 - B) коммуникативной
 - C) маркетинговой
 - D) информационной
26. **Тариф, используемый для сравнения стоимости публикации рекламных объявлений, называется**
- A) миллайн
 - B) билайн
 - C) гринмэйл
 - D) куртаж
27. **Численность аудитории, охватываемой средствами массовой информации, где размещена реклама, за определенный период времени, обозначается понятием**
- A) совокупный охват
 - B) целевая аудитория
 - C) эффективный охват
 - D) потребительская аудитория
28. **Число людей, которые видели рекламное объявление минимальное число раз, которое необходимо для того, чтобы потенциальный потребитель превратился в реального, обозначается понятием**
- A) эффективный охват
 - B) индекс избирательности
 - C) коэффициент перекрываемости
 - D) активная аудитория
29. **Вид продвижения товара, основанный на использовании исключительно современных средств коммуникации, в том числе почтовой связи, компьютерных сетей, телефона и т.д., называется**
- A) прямой маркетинг
 - B) телекоммуникации
 - C) комплекс маркетинга
 - D) электронная коммерция
30. **Выделение в товарной номенклатуре товаров, которые целесообразно снимать с производства и выводить с рынка, называется**
- A) элиминацией
 - B) «снятием сливок»
 - C) экстракцией
 - D) рекламацией
31. **В маркетинговой деятельности под новым товаром подразумеваются**
- A) усовершенствованные варианты или модификации старых товаров и абсолютно новые товары
 - B) только абсолютно новые товары, удовлетворяющие новую потребность покупателей
 - C) изделия с добавлением к ним компонентов, изготовленные по новой технологии
 - D) только усовершенствованные варианты или модификации старых товаров
32. **Логико-систематические методы поиска идей включают метод**
- A) Вынужденных отношений
 - B) Дельфи
 - C) Синектики
 - D) Мозговой атаки
33. **Чек-листы применяются при**
- A) отборе идей о новых товарах
 - B) разработке замысла
 - C) разработке стратегии маркетинга
 - D) развертывании коммерческого производства
34. **Метод оценочной шкалы позволяет**
- A) показать соответствие идеи о новом товаре необходимым требованиям
 - B) испытать новый товар в рыночных условиях

- С) проанализировать возможности производства
D) сформировать идеи нового товара
35. **Общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы предложить рынку, именуется понятием _____ товара**
A) идея
B) образ
C) модификация
D) инновация
36. **Проработанный вариант идеи товара, выраженный значимыми для потребителя понятиями, представляет собой _____ товара**
A) замысел
B) образ
C) разработку
D) формирование
37. **Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре, представляет собой _____ товара**
A) образ
B) стиль
C) оценку
D) модификацию
38. **Создание оригинальных изделий, улучшенных вариантов или модификаций существующих товаров, которые воспринимаются потребителями как новые, - это**
A) разработка товара
B) инновация товара
C) планирование товара
D) исследование рынка
39. **Примером чистой монополии является**
A) Московский метрополитен
B) Компания ИБМ
C) Издательство «Известия»
D) Сбербанк РФ
40. **Олигополия сформируется скорее всего на рынке**
A) тракторов
B) пшеницы
C) гостиничных услуг
D) моющих средств
41. **Ценовые стратегии играют большую роль на рынке**
A) продуктов питания и одежды
B) капитального имущества
C) сырья
D) автопогрузчиков
42. **Показатель, характеризующий относительное изменение спроса на данный товар при изменении цены другого товара, называется**
A) перекрестной эластичностью
B) двусторонней эластичностью
C) абсолютной эластичностью
D) эластичностью замещения
43. **Товары взаимозаменяемы, и повышение цены на один товар ведет к увеличению спроса на другой, если перекрестная эластичность**
A) больше нуля
B) меньше нуля
C) в пределах от -1 до $+1$
D) равна нулю
44. **Товары являются взаимодополняющими, и при повышении цены одного товара спрос на другой товар падает при неизменности его цены, если перекрестная эластичность**

- A) меньше нуля
 - B) больше нуля
 - C) равна нулю
 - D) стремится в бесконечность
45. **Если перекрестная эластичность двух товаров равна нулю, т.е. изменение цены одного товара не влияет на объем спроса на другой, то такие товары называют**
- A) независимыми
 - B) дополняющими
 - C) заменителями
 - D) вспомогательными
46. **Роль цены тем выше на товарном рынке, чем**
- A) выше степень дифференциации продукции по качеству
 - B) выше степень однородности продукции по качеству
 - C) ниже уровень конкуренции между производителями
 - D) ниже уровень качества продукции
47. **Стратегия высоких цен применяется, как правило, к**
- A) новому, впервые появившемуся на рынке и защищенному патентом товару
 - B) варианту существующей модели товара
 - C) любому товару, находящемуся на стадии внедрения на рынок
 - D) товару, жизненный цикл которого вступил в стадию зрелости
48. **Стратегия «снятия сливок» проводится при наличии следующего круга покупателей**
- A) новаторы
 - B) консерваторы
 - C) обычные потребители
 - D) приверженцы марки
 - E)
49. **Культурные факторы макросреды фирмы – это**
- A) особенности культурных и нравственных ценностей потребителей
 - B) возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи
 - C) округа, город, плотность населения, климат
 - D) общественные классы, образ жизни, тип личности
50. **Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества, – это**
- A) маркетинговая среда фирмы
 - B) внутренняя среда фирмы
 - C) посредники
 - D) контактные аудитории
51. **Фирмы, помогающие кампании в продвижении, сбыте и распространении, ее товаров среди клиентов, – это**
- A) маркетинговые посредники
 - B) торговые посредники
 - C) контактные аудитории
 - D) внутренняя среда фирмы
52. **Разные марки одного и того же товара, способные удовлетворить желание потребителя, именуется**
- A) марками-конкурентами
 - B) товарно-родовыми конкурентами
 - C) желаниями потребителей
 - D) товарно-видовыми конкурентами
53. **Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, – это**
- A) микросреда
 - B) макросреда
 - C) сегмент

- D) адаптация
54. **Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, – это**
- A) поставщики
 - B) маркетинговые посредники
 - C) торговые посредники
 - D) клиенты
55. **Разновидности одного и того же товара, способные удовлетворить конкретное желание покупателя, – это**
- A) товарно-видовые конкуренты
 - B) товарно-родовые конкуренты
 - C) желания-конкуренты
 - D) марки-конкуренты
56. **Основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания называются**
- A) товарно-родовыми конкурентами
 - B) товарно-видовыми конкурентами
 - C) желаниями-конкурентами
 - D) марками-конкурентами
57. **Конкуренция, которая ведется по различным маркам одного и того же товара, выпускаемого разными фирмами, называется**
- A) предметной
 - B) функциональной
 - C) совершенной
 - D) монополистической
58. **Конкуренция, которая возникает, когда товар, наряду с товарами других фирм, удовлетворяет конкретную потребность, называется**
- A) функциональной
 - B) совершенной
 - C) монополистической
 - D) олигополистической
59. **Опасность возникновения непредвиденных потерь ожидаемой прибыли, дохода или имущества, денежных средств, в связи со случайным изменением условий экономической деятельности или неблагоприятными обстоятельствами называется**
- A) риском
 - B) адаптацией
 - C) реализацией
 - D) конкуренцией
60. **Сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории – это**
- A) микросреда
 - B) макросреда
 - C) сегмент
 - D) адаптация
61. **Для стандартизированных товаров более пригоден маркетинг**
- A) недифференцированный
 - B) дифференцированный
 - C) концентрированный
 - D) целевой
62. **Если большинство покупателей обладают сходными вкусами, приобретают примерно одинаковые объемы товаров и аналогичным образом реагируют на те или иные рыночные усилия, то в такой ситуации наиболее подходящим является маркетинг**
- A) недифференцированный
 - B) дифференцированный
 - C) концентрированный

- D) массовый
63. **К контактными аудиториями относятся**
- A) финансовые круги
 - B) конечные потребители
 - C) финансовые посредники
 - D) поставщики
64. **Компании, предоставляющие складские, транспортные или другие услуги - это**
- A) компании по организации товародвижения
 - B) финансовые посредники
 - C) агентства по оказанию маркетинговых услуг
 - D) местные контактные аудитории
65. **Фирмы, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламные агентства, посреднические конторы, консультационные компании и другие компании, которые предоставляют услуги, способствующие продвижению товаров на рынок, - это**
- A) агентства по оказанию маркетинговых услуг
 - B) компании по организации товародвижения
 - C) финансовые посредники
 - D) дистрибьюторы
66. **К маркетинговым посредникам относятся**
- A) агентства по оказанию маркетинговых услуг
 - B) представители средств информации
 - C) фирмы-поставщики материальных ресурсов
 - D) контактные аудитории
67. **Микропланирование включает в себя**
- A) разработку планов по подразделениям компании, анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработку маркетингового комплекса
 - B) определение миссии компании, определение глобальных целей, стратегический аудит, SWOT-анализ, составление бизнес-портфеля
 - C) формулирование целей, измерение результатов деятельности компании, анализ результатов деятельности компании, корректирующие действия
 - D) определение миссии компании, составление бизнес-портфеля, формулирование целей, разработку планов по подразделениям компании
68. **Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий включает в себя**
- A) формулирование целей, измерение результатов деятельности компании, анализ результатов деятельности компании, корректирующие действия
 - B) определение миссии компании, составление бизнес-портфеля, формулирование целей, разработку планов по подразделениям компании
 - C) разработку планов по подразделениям компании, анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработку маркетингового комплекса
 - D) определение миссии компании, определение глобальных целей, стратегический аудит, SWOT-анализ, составление бизнес-портфеля
69. **Товары «темные лошади» характеризуются тем, что**
- A) имеют высокий объем продаж
 - B) имеют низкий объем продаж
 - C) имеют большую долю рынка
 - D) не требуют вложения средств
70. **Лица, непосредственно осуществляющие покупку - это**
- A) покупатели
 - B) потребители
 - C) клиенты
 - D) дилеры
71. **Лица, пользующиеся товарами и услугами предприятия постоянно, называются**
- A) клиентами
 - B) покупателями
 - C) потребителями

- D) дилерами
72. **Отдельные покупатели, приобретающие товары для личного (семейного, домашнего) использования - это**
- A) конечные потребители
 - B) семейные покупатели
 - C) личные покупатели
 - D) организации-потребители
73. **Оптовые покупатели, приобретающие товары для использования в процессе дальнейшего производства и получения отдельных продуктов, эксплуатации в рамках организаций, а также для перепродажи - это**
- A) предприятия-потребители
 - B) торговые посредники
 - C) конечные потребители
 - D) покупательские организации
74. **Намерение совершить покупку с возможным учетом двух факторов: отношения других людей и непредвиденных факторов обстановки – это**
- A) решение о покупке
 - B) оценка вариантов
 - C) реакция на покупку
 - D) поиск информации
75. **Видимые действия покупателя в процессе покупки и после совершения покупки называются**
- A) реакциями покупателя
 - B) этапами покупки
 - C) интересом потребителя
 - D) поиском информации
76. **Товар, услуга или идея, которые часть потенциальных клиентов воспринимают как нечто новое – это**
- A) новинка
 - B) имидж
 - C) марка
 - D) упаковка
77. **Мыслительный процесс, через который проходит человек от момента, когда впервые услышал о новинке, до момента ее полного принятия - это**
- A) процесс принятия решения о покупке товара-новинки
 - B) этапы узнавания и оценки товара-новинки
 - C) действия по признанию и приобретению товара
 - D) формирование потенциальных потребителей
78. **Индивиды, которые склонны к риску, опробуют новинки, немного рискуя,- это**
- A) новаторы
 - B) передовики
 - C) индивидуалисты
 - D) сторонники
79. **Лидеры мнений в своей среде, которые воспринимают новые идеи довольно рано, хотя и с осторожностью, называются**
- A) ранними последователями
 - B) поздними последователями
 - C) новаторским большинством
 - D) ранним меньшинством
80. **Люди осмотрительные, воспринимающие новшества раньше среднего жителя, но лидерами бывающие редко, называются**
- A) ранним большинством
 - B) ранними последователями
 - C) поздним большинством
 - D) новаторским меньшинством

81. **Лица, настроенные скептически, воспринимающие новинку только после того, как ее уже опробовало большинство - это**
А) запоздалое большинство
В) раннее большинство
С) ранние последователи
D) позднее меньшинство
82. **Укрепляют полученную информацию и/или дают ей оценку источники**
А) личные
В) коммерческие
С) общедоступные
D) эмпирические
83. **Факторы, которые могут помешать превращению намерения о покупке в решение - это**
А) отношение других людей и непредвиденные обстоятельства
В) отношение других людей и реакция на покупку
С) непредвиденные обстоятельства и факторы риска
D) факторы риска и отношение значимых людей из окружения
84. **Выбор товара, выбор марки, выбор продавца, выбор времени покупки, выбор стоимости покупки, действия после покупки являются**
А) реакциями покупателя
В) “черным ящиком” сознания
С) локальными факторами
D) глобальными факторами
85. **Этап процесса восприятия товара-новинки, когда потребитель узнает о новинке, но не имеет о ней достаточной информации - это**
А) узнавание
В) интерес
С) поиск
D) восприятие
86. **Этап процесса восприятия товара-новинки, когда потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой - это**
А) восприятие
В) оценка
С) интерес
D) узнавание
87. **Эффект, который производят заявления о товаре, сделанные одним человеком, на отношения другого человека или на вероятность совершения им покупки - это**
А) личное влияние
В) фактор риска
С) воздействие
D) личное подчинение
88. **Наличие очень большого числа фирм, выпускающих стандартизированный продукт, отсутствие контроля над ценой, отсутствие препятствий вступления в отрасль, отсутствие неценовой конкуренции - является характерными чертами рынка**
А) свободной конкуренции
В) потребительских товаров
С) промежуточных товаров
D) монополистической конкуренции
89. **Присутствие многих фирм, выпускающих дифференцированный продукт, делающих значительный упор на рекламу, торговые знаки, торговые марки - является характерными чертами рынка**
А) монополистической конкуренции
В) свободной конкуренции
С) потребительских товаров
D) товаров производственного назначения

90. **Рынок, на котором действуют несколько фирм, выпускающих стандартизированный или дифференцированный продукт, а контроль над ценой ограничен взаимной зависимостью и основан на тайном сговоре, называется**
- A) олигополистическим
 - B) потребительским
 - C) действительным
 - D) потенциальным
91. **Рынок, характеризующийся господством одной фирмы, выпускающей уникальный продукт, не имеющий близких заменителей, контролирующей цену, называется**
- A) чистой монополией
 - B) олигополией
 - C) монополистической конкуренцией
 - D) потребительской монополией
92. **Рынок, в состав которого входят покупатели, проявляющие интерес к приобретению товара, называется рынком**
- A) потенциальным
 - B) действительным
 - C) квалифицированным
 - D) освоенным
93. **Ядовитые выбросы в воздух, воду и почву приводят к _____ дисбалансу**
- A) экологическому
 - B) экономическому
 - C) внутреннему
 - D) социальному
94. **Проблемы окружающей среды, решаемые маркетингом на основе перестройки экономической практики с тем, чтобы избежать или снизить ее отрицательные последствия для окружающей среды, имеют аспект**
- A) локальный
 - B) моральный
 - C) социальный
 - D) технический
95. **Затраты на охрану окружающей среды стали рассматриваться как**
- A) инвестиции в будущее предприятия
 - B) увеличение затрат предприятия
 - C) ухудшение конкурентной позиции предприятия
 - D) помехи предприятия в работе
96. **Забота об имидже компании, стремление исключить возможность негативных публикаций, желание ублажить потребителей необходимостью представления рынку новых образцов продукции, расширения круга покупателей и увеличения объема продаж, связаны с распространением практики маркетинга**
- A) Приуроченного
 - B) Интегрированного
 - C) Социального
 - D) Общественного
 - E) Германии
97. **Организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, усиление воздействия потребителя на производителей, торговцев, возникшее в середине 60-х годов, получило название**
- A) консьюмеризм
 - B) конструктивизм
 - C) рационализм
 - D) концептуализм
98. **Конверсионный маркетинг предприятие применяет, если имеет место спрос**
- A) негативный
 - B) потенциальный

- С) иррациональный
D) позитивный
99. **Стимулирующий маркетинг** предприятие применяет, если имеет место
A) отсутствие спроса
B) потенциальный спрос
C) иррациональный спрос
D) позитивный спрос
100. **Развивающий маркетинг** предприятие применяет, если имеет место спрос
A) потенциальный
B) негативный
C) иррациональный
D) позитивный
101. **Ремаркетинг** предприятие применяет, если имеет место
A) снижение спроса
B) потенциальный спрос
C) иррациональный спрос
D) позитивный спрос
102. **Синхромаркетинг** предприятие применяет, если имеет место спрос
A) колеблющийся
B) потенциальный
C) иррациональный
D) позитивный
103. **Применение стратегии и тактики приспособления к требованиям потенциальных покупателей с целенаправленным воздействием на них относится к основным _____ маркетинга**
A) принципам
B) проблемам
C) методам
D) задачам
104. **Результатом научного и практического поиска теоретиков и практиков маркетинга, направленного на повышение эффективности производственной и коммерческой деятельности, являются _____ маркетинга**
A) средства и методы
B) стратегия и тактика
C) цели и задачи
D) проблемы и концепции
105. **Модель стратегического планирования и управления – матрица БКГ (Бостон консалтинг групп) – “Портфель продуктов” является примером применения _____ маркетинга**
A) средств и методов
B) принципов тактики
C) целей и задач
D) проблем и концепций
106. **Современные категории маркетинга – норма и масса потребительной стоимости и их модификация в конкурентоспособность и качество проф. Н.С.Перекалиной – является примером применения _____ маркетинга**
A) средств и методов
B) принципов тактики
C) целей и задач
D) проблем и концепций
107. **Анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия, составляет _____ маркетинга**
A) методы
B) принципы

- С) проблемы
D) концепции
108. **Обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) составляет _____ маркетинга**
A) методы
B) принципы
C) проблемы
D) концепции
109. **Соблюдение технических и социальных норм страны, для которой предприятие производит товары, составляет _____ маркетинга**
A) методы
B) принципы
C) проблемы
D) концепции
110. **Управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой составляет _____ маркетинга**
A) методы
B) принципы
C) проблемы
D) концепции
111. **Информационно-рекламный материал размером с небольшую книгу, содержащий перечень товаров и услуг, предлагаемых одной или несколькими фирмами, а также часто информацию о них, представляет собой**
A) каталог
B) пресс-релиз
C) информационный лист
D) коммерческое предложение
112. **Информационно-рекламный материал, предназначенный СМИ для распространения на выставках, презентациях, благотворительных акциях, включающий краткие сведения о фирме, обзор производимой продукции, перспективы развития фирмы, представляет собой**
A) пресс-релиз
B) брошюру
C) календарь
D) проспект
113. **Организованная встреча группы людей, связанных с данной фирмой определенными отношениями (пользователей услуг, оптовых покупателей, партнеров и др.), с целью ознакомления с успехами фирмы, новой продукцией, обучения дилеров и т.п., является**
A) семинаром
B) презентацией
C) коллоквиумом
D) фуршетом
114. **Торжественное представление вновь созданной фирмы, проекта, товара, которое помимо деловых бесед включает культурную программу, банкет, является**
A) презентацией
B) прокламацией
C) выставкой-продажей
D) рекреацией
115. **К характерным чертам прямой почтовой рекламы относится:**
A) избирательность аудитории
B) невозможность точно рассчитать затраты
C) бессистемность
D) нерегулярные обращения к аудитории
116. **Для изобразительной рекламы характерны**
A) выразительность

- В) высокая стоимость единицы рекламного средства
 - С) оперативность
 - Д) избирательность аудитории
117. **К недостаткам телерекламы относятся**
- А) высокая стоимость передачи
 - В) низкая оперативность
 - С) краткость подачи информации
 - Д) узость охвата аудитории
118. **Оценка рекламы с точки зрения того, насколько эффективно рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя реакцию, производится с помощью показателя**
- А) коммуникативной эффективности
 - В) маркетинговой эффективности
 - С) распределительной эффективности
 - Д) затратной эффективности
119. **Метод ценообразования, при котором цена розничного торговца определяется как сумма затрат на приобретение товара плюс наценка, основывается на**
- А) издержках производства
 - В) издержках обращения
 - С) учете конкуренции
 - Д) равновесии между издержками и рыночной конъюнктурой
120. **В основе определения цены с ориентацией на ценностную значимость товара лежит**
- А) субъективная оценка покупателем ценности товара
 - В) субъективная оценка производителем ценности товара
 - С) объективная оценка величины издержек производства
 - Д) объективная оценка состояния рынка товара
121. **При определении цен с ориентацией на конкуренцию цена рассчитывается, исходя из**
- А) уровня текущих цен товаров-конкурентов
 - В) оценки ценности товара производителями-конкурентами
 - С) остроты и форм конкурентной борьбы в отрасли
 - Д) уровня издержек производства у конкурентов
122. **Товары на рынках, которые характеризуются высоким темпом роста и низкой относительной стоимостью, называются**
- А) проблемными товарами
 - В) дойными коровами
 - С) звездами
 - Д) собаками
123. **При необходимости тестирования большого количества новых товаров одного назначения применяется метод**
- А) шкальных оценок
 - В) парного сравнения
 - С) простого рейтинга
 - Д) аналитический
124. **Показатели, которые характеризуют свойства товара, определяют его качество, носят название _____ показателей**
- А) оценочных
 - В) классификационных
 - С) маркетинговых
 - Д) коммерческих
125. **Процесс развития продаж товара и получения прибыли, состоящий из четырех этапов, называется _____ циклом товара**
- А) жизненным
 - В) инновационным
 - С) маркетинговым
 - Д) рыночным

126. **Скидки, предоставляемые постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товара, называются**
- A) бонусными скидками
 - B) скидками за покупку большого количества товара
 - C) льготными скидками
 - D) диллеровскими скидками
127. **Нанесение удара конкурентам по всем направлениям: с фронта, флангов и тыла, с целью ликвидировать преобладание конкурента на рынке называется**
- A) атакой с целью окружения
 - B) мобильной обороной
 - C) партизанской войной
 - D) стягиванием обороны
128. **Периодические небольшие наступления без объявления войны, с целью извести и деморализовать противника для укрепления своих позиций, называется**
- A) партизанской войной
 - B) стягиванием обороны
 - C) мобильной атакой
 - D) мобильной обороной
129. **Полностью копирует выпускаемые лидером товары, его систему распределения, рекламу и другие маркетинговые действия компания –**
- A) плагиатор
 - B) подражатель
 - C) осваиватель
 - D) претендент
130. **Копирует частично выпускаемые лидером товары, его систему распределения, внося некоторые изменения в комплекс предоставляемых услуг, рекламу, ценообразование и другие составляющие маркетингового комплекса, компания –**
- A) подражатель
 - B) претендент
 - C) плагиатор
 - D) осваиватель
131. **Компания, обслуживающая рыночную нишу, – это компания**
- A) обслуживающая некоторые части рынка, которые обычно не привлекают большие компании
 - B) полностью копирующая выпускаемые лидером товары, его систему распределения, рекламу и другие маркетинговые действия
 - C) стремящаяся увеличить свою долю рынка, атакуя лидера и другие, входящие в первую десятку, компании отрасли
 - D) копирующая частично выпускаемые лидером товары, его систему распределения, внося некоторые изменения
132. **Общедоступные источники информации, используемые на этапе поиска информации - это**
- A) средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей
 - B) осязание, изучение, использование товара, реклама, продавцы, дилеры, упаковка
 - C) реклама, продавцы, дилеры, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей
 - D) семья, друзья, соседи, знакомые, родственники, изучение, использование товара
133. **Источники эмпирического опыта, используемые на этапе поиска информации - это**
- A) осязание, изучение, использование товара
 - B) семья, друзья, соседи, знакомые
 - C) реклама, продавцы, дилеры, организации
 - D) средства массовой информации, организации
134. **Укрепляют полученную информацию и/или дают ей оценку источники**
- A) личные

- В) коммерческие
 - С) общедоступные
 - Д) эмпирические
135. **Этап процесса принятия решения о покупке, на котором потребитель фактически приобретает товар, называется**
- А) решением о покупке
 - В) реакцией на покупку
 - С) сбором информации
 - Д) осознанием нужды
136. **Факторы, которые могут помешать превращению намерения о покупке в решение - это**
- А) отношение других людей и непредвиденные обстоятельства
 - В) отношение других людей и реакция на покупку
 - С) непредвиденные обстоятельства и факторы риска
 - Д) факторы риска и отношение значимых людей из окружения
137. **Выбор товара, выбор марки, выбор продавца, выбор времени покупки, выбор стоимости покупки, действия после покупки являются**
- А) реакциями покупателя
 - В) “черным ящиком” сознания
 - С) локальными факторами
 - Д) глобальными факторами
138. **Этап процесса восприятия товара-новинки, когда потребитель узнает о новинке, но не имеет о ней достаточной информации - это**
- А) узнавание
 - В) интерес
 - С) поиск
 - Д) восприятие
139. **Этап процесса восприятия товара-новинки, когда потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой - это**
- А) восприятие
 - В) оценка
 - С) интерес
 - Д) узнавание
140. **Эффект, который производят заявления о товаре, сделанные одним человеком, на отношения другого человека или на вероятность совершения им покупки - это**
- А) личное влияние
 - В) фактор риска
 - С) воздействие
 - Д) личное подчинение
141. **В отношении новинки личное влияние оказывается наиболее значимым на этапе**
- А) оценки
 - В) пробы
 - С) интереса
 - Д) узнавания
142. **Подход, при котором покупатели предпочитают решать свою проблему комплексно и разом, не принимая множества отдельных решений, называется**
- А) комплектной закупкой
 - В) оптовым заказом
 - С) организованным подходом
 - Д) разовой закупкой
143. **Когда спрос существенно превышает предложение или когда затраты на производство единицы продукции достаточно велики и их необходимо уменьшить за счет массового изготовления продукции, оправдано применение концепции**
- А) совершенствования производства
 - В) совершенствования технологии

- C) совершенствования маркетинга
 - D) организации производства
144. **Концепция, заключающаяся в создании предприятием товаров наивысшего качества, с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, является концепцией**
- A) совершенствования товара
 - B) совершенствования технологии
 - C) совершенствования маркетинга
 - D) организации производства
145. **Понятие “маркетинговая близорукость” относится к концепции**
- A) совершенствования товара
 - B) совершенствования технологии
 - C) совершенствования маркетинга
 - D) организации производства
146. **Понятие “маркетинговая близорукость” ввел**
- A) Т.Левитт
 - B) Дж.Эванс
 - C) Ф.Букерель
 - D) Ф.Котлер
147. **Концепция, используемая, когда накопление товаров обостряет проблему сбыта и предприятие всеми доступными средствами пытается реализовать произведенные товары, называется концепцией**
- A) интенсификации коммерческих усилий
 - B) совершенствования маркетинга
 - C) совершенствования технологии сбыта
 - D) организации производства и сбыта
148. **Рынок, выбранный в результате сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий фирме основную долю результата ее деятельности, называется**
- A) целевым
 - B) основным
 - C) освоенным
 - D) стабильным
149. **Формирование общественного мнения вокруг некоммерческих организаций, представляющее собой перенесение маркетингового управления из сферы обращения товаров и услуг на уровень общественно-полезной деятельности, образует содержание маркетинга**
- A) институционального
 - B) гуманитарного
 - C) бесприбыльного
 - D) нравственного
150. **Эффективное управление движением товарно-материальных ценностей от добывающих отраслей к обрабатывающим и потребляющим, направленное на постоянное обновление товаров производственно-промышленного назначения, технологии их изготовления, и ориентация на запросы потенциальных клиентов - это маркетинг**
- A) производственный
 - B) товарный
 - C) материальный
 - D) эффективный