

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

---

**УТВЕРЖДАЮ**

**Директор ИНО «Профессионал»**



**Н.А. Тихомиров**

« 15 » января 2018 г.

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

---

**Наименование программы**

**МЕНЕДЖМЕНТ В ТОРГОВЛЕ И СФЕРЕ УСЛУГ**

Москва  
2018 г.

**Разработчик:**  
Сельская О.В., к.сц.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 темы предметной области
1.	Теоретические основы маркетинга товаров и услуг
2.	Маркетинг и товарная политика организации
3.	Маркетинг в сфере услуг
Итоговая аттестация	
тестирование (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
  - организации 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

- B) 2-5
  - C) 5-10
  - D) 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
  - B) каналов распределения
  - C) оптовых посредников
  - D) комплексных программ
16. **Разработка эффективной коммуникации включает в себя:**
- A) кодирование
  - B) телемаркетинг
  - C) логотип
  - D) пресс-релиз
17. **Процесс представления мысли в символической форме именуется понятием**
- A) "кодирование"
  - B) "аудит"
  - C) "консигнация"
  - D) "куртаж"
18. **Набор символов, передаваемых коммуникатором коммуниканту, – это**
- A) обращение
  - B) логотип
  - C) мотивация
  - D) брокеридж
19. **Набор откликов коммуниканта, возникших в результате контакта с обращением коммуникатора, обозначается при разработке эффективной коммуникации как**
- A) ответная реакция
  - B) обратная связь
  - C) элиминация
  - D) комплекс маркетинга
20. **Средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи, обозначаются как**
- A) каналы неличной коммуникации
  - B) средства стимулирования сбыта
  - C) паблик рилейшнз
  - D) каналы распределения
21. **К характерным чертам прямой почтовой рекламы относится:**
- A) избирательность аудитории
  - B) невозможность точно рассчитать затраты
  - C) бессистемность
  - D) нерегулярные обращения к аудитории
22. **Для изобразительной рекламы характерны**
- A) выразительность
  - B) высокая стоимость единицы рекламного средства
  - C) оперативность
  - D) избирательность аудитории
23. **К недостаткам телерекламы относятся**
- A) высокая стоимость передачи
  - B) низкая оперативность
  - C) краткость подачи информации
  - D) 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**
- A) коммуникативной эффективности
  - B) маркетинговой эффективности
  - C) распределительной эффективности
  - D) 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) биллайн
  - 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**  
А) Вынужденных отношений  
В) Дельфи  
С) Синектики  
D) Мозговой атаки
33. **Чек-листы применяются при**  
А) отборе идей о новых товарах  
В) разработке замысла  
С) разработке стратегии маркетинга  
D) развертывании коммерческого производства
34. **Метод оценочной шкалы позволяет**  
А) показать соответствие идеи о новом товаре необходимым требованиям  
В) 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**  
А) идея  
В) образ  
С) модификация  
D) инновация
36. **Проработанный вариант идеи товара, выраженный значимыми для потребителя понятиями, представляет собой \_\_\_\_\_ товара**  
А) замысел  
В) образ  
С) разработку  
D) формирование
37. **Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре, представляет собой \_\_\_\_\_ товара**  
А) образ  
В) стиль  
С) оценку  
D) модификацию
38. **Создание оригинальных изделий, улучшенных вариантов или модификаций существующих товаров, которые воспринимаются потребителями как новые, - это**  
А) разработка товара  
В) инновация товара  
С) планирование товара  
D) исследование рынка
39. **Примером чистой монополии является**  
А) Московский метрополитен  
В) Компания ИБМ  
С) Издательство «Известия»  
D) Сбербанк РФ
40. **Олигополия сформируется скорее всего на рынке**  
А) тракторов  
В) пшеницы  
С) гостиничных услуг  
D) моющих средств
41. **Ценовые стратегии играют большую роль на рынке**  
А) продуктов питания и одежды  
В) 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, именуются**
- 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**
- риском
  - адаптацией
  - реализацией
  - конкуренцией
60. **Сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории – это**
- микросреда
  - макросреда
  - сегмент
  - адаптация
61. **Для стандартизированных товаров более пригоден маркетинг**
- недифференцированный
  - дифференцированный
  - концентрированный
  - 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**
- недифференцированный
  - дифференцированный
  - концентрированный
  - массовый
63. **К контактным аудиториям относятся**
- финансовые круги
  - конечные потребители
  - финансовые посредники
  - поставщики
64. **Компании, предоставляющие складские, транспортные или другие услуги - это**
- компании по организации товародвижения
  - финансовые посредники
  - агентства по оказанию маркетинговых услуг
  - 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**
- агентства по оказанию маркетинговых услуг
  - компании по организации товародвижения
  - финансовые посредники
  - дистрибьюторы
66. **К маркетинговым посредникам относятся**
- агентства по оказанию маркетинговых услуг
  - представители средств информации
  - фирмы-поставщики материальных ресурсов
  - контактные аудитории
67. **Микропланирование включает в себя**
- разработку планов по подразделениям компании, анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработку маркетингового комплекса

- В) определение миссии компании, определение глобальных целей, стратегический аудит, SWOT-анализ, составление бизнес-портфеля
  - С) формулирование целей, измерение результатов деятельности компании, анализ результатов деятельности компании, корректирующие действия
  - Д) определение миссии компании, составление бизнес-портфеля, формулирование целей, разработку планов по подразделениям компании
68. **Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий включает в себя**
- А) формулирование целей, измерение результатов деятельности компании, анализ результатов деятельности компании, корректирующие действия
  - В) определение миссии компании, составление бизнес-портфеля, формулирование целей, разработку планов по подразделениям компании
  - С) разработку планов по подразделениям компании, анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработку маркетингового комплекса
  - Д) определение миссии компании, определение глобальных целей, стратегический аудит, SWOT-анализ, составление бизнес-портфеля
69. **Товары «темные лошади» характеризуются тем, что**
- А) имеют высокий объем продаж
  - В) имеют низкий объем продаж
  - С) имеют большую долю рынка
  - Д) не требуют вложения средств
70. **Лица, непосредственно осуществляющие покупку - это**
- А) покупатели
  - В) потребители
  - С) клиенты
  - Д) дилеры
71. **Лица, пользующиеся товарами и услугами предприятия постоянно, называются**
- А) клиентами
  - В) покупателями
  - С) потребителями
  - Д) дилерами
72. **Отдельные покупатели, приобретающие товары для личного (семейного, домашнего) использования - это**
- А) конечные потребители
  - В) семейные покупатели
  - С) личные покупатели
  - Д) 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**
- А) предприятия-потребители
  - В) торговые посредники
  - С) конечные потребители
  - Д) покупательские организации
74. **Намерение совершить покупку с возможным учетом двух факторов: отношения других людей и непредвиденных факторов обстановки – это**
- А) решение о покупке
  - В) оценка вариантов
  - С) реакция на покупку
  - Д) поиск информации
75. **Видимые действия покупателя в процессе покупки и после совершения покупки называются**
- А) реакциями покупателя

- В) этапами покупки
  - С) интересом потребителя
  - Д) поиском информации
76. **Товар, услуга или идея, которые часть потенциальных клиентов воспринимают как нечто новое – это**
- А) новинка
  - В) имидж
  - С) марка
  - Д) упаковка
77. **Мыслительный процесс, через который проходит человек от момента, когда впервые услышал о новинке, до момента ее полного принятия - это**
- А) процесс принятия решения о покупке товара-новинки
  - В) этапы узнавания и оценки товара-новинки
  - С) действия по признанию и приобретению товара
  - Д) формирование потенциальных потребителей
78. **Индивиды, которые склонны к риску, опробуют новинки, немного рискуя,- это**
- А) новаторы
  - В) передовики
  - С) индивидуалисты
  - Д) сторонники
79. **Лидеры мнений в своей среде, которые воспринимают новые идеи довольно рано, хотя и с осторожностью, называются**
- А) ранними последователями
  - В) поздними последователями
  - С) новаторским большинством
  - Д) ранним меньшинством
80. **Люди осмотрительные, воспринимающие новшества раньше среднего жителя, но лидерами бывающие редко, называются**
- А) ранним большинством
  - В) ранними последователями
  - С) поздним большинством
  - Д) 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
  - Д) позднее меньшинство
82. **Укрепляют полученную информацию и/или дают ей оценку источники**
- А) личные
  - В) коммерческие
  - С) общедоступные
  - Д) 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
  - Д) 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
  - Д) 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
  - Д) восприятие
86. **Этап процесса восприятия товара-новинки, когда потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой - это**
- А) восприятие
  - В) оценка
  - С) интерес
  - Д) 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
  - Д) 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
  - Д) 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
  - Д) 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**
- А) олигополистическим
  - В) потребительским
  - С) действительным
  - Д) потенциальным
91. **Рынок, характеризующийся господством одной фирмы, выпускающей уникальный продукт, не имеющий близких заменителей, контролирующей цену, называется**
- А) чистой монополией
  - В) олигополией
  - С) монополистической конкуренцией
  - Д) потребительской монополией
92. **Рынок, в состав которого входят покупатели, проявляющие интерес к приобретению товара, называется рынком**
- А) потенциальным

- В) действительным
  - С) квалифицированным
  - Д) освоенным
93. **Ядовитые выбросы в воздух, воду и почву приводят к \_\_\_\_\_ дисбалансу**
- А) экологическому
  - В) экономическому
  - С) внутреннему
  - Д) 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**
- А) локальный
  - В) моральный
  - С) социальный
  - Д) технический
95. **Затраты на охрану окружающей среды стали рассматриваться как**
- А) инвестиции в будущее предприятия
  - В) увеличение затрат предприятия
  - С) ухудшение конкурентной позиции предприятия
  - Д) 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**
- А) Приуроченного
  - В) Интегрированного
  - С) Социального
  - Д) Общественного
  - Е) 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**
- А) консьюмеризм
  - В) конструктивизм
  - С) рационализм
  - Д) концептуализм
98. **Конверсионный маркетинг предприятие применяет, если имеет место спрос**
- А) негативный
  - В) потенциальный
  - С) иррациональный
  - Д) позитивный
99. **Стимулирующий маркетинг предприятие применяет, если имеет место**
- А) отсутствие спроса
  - В) потенциальный спрос
  - С) иррациональный спрос
  - Д) позитивный спрос
100. **Развивающий маркетинг предприятие применяет, если имеет место спрос**
- А) потенциальный
  - В) негативный
  - С) иррациональный
  - Д) 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
  - C) 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 относятся:**
- A) избирательность аудитории
  - B) невозможность точно рассчитать затраты
  - C) бессистемность
  - D) нерегулярные обращения к аудитории
116. **Для изобразительной рекламы характерны**
- A) выразительность
  - B) высокая стоимость единицы рекламного средства
  - C) оперативность
  - D) избирательность аудитории
117. **К недостаткам телерекламы относятся**
- A) высокая стоимость передачи
  - B) низкая оперативность



- С) краткость подачи информации  
 D) 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**  
 A) коммуникативной эффективности  
 B) маркетинговой эффективности  
 C) распределительной эффективности  
 D) затратной эффективности
119. **Метод ценообразования, при котором цена розничного торговца определяется как сумма затрат на приобретение товара плюс наценка, основывается на**  
 A) издержках производства  
 B) издержках обращения  
 C) учете конкуренции  
 D) равновесии между издержками и рыночной конъюнктурой
120. **В основе определения цены с ориентацией на ценностную значимость товара лежит**  
 A) субъективная оценка покупателем ценности товара  
 B) субъективная оценка производителем ценности товара  
 C) объективная оценка величины издержек производства  
 D) объективная оценка состояния рынка товара
121. **При определении цен с ориентацией на конкуренцию цена рассчитывается, исходя из**  
 A) уровня текущих цен товаров-конкурентов  
 B) оценки ценности товара производителями-конкурентами  
 C) остроты и форм конкурентной борьбы в отрасли  
 D) уровня издержек производства у конкурентов
122. **Товары на рынках, которые характеризуются высоким темпом роста и низкой относительной стоимостью, называются**  
 A) проблемными товарами  
 B) дойными коровами  
 C) звездами  
 D) собаками
123. **При необходимости тестирования большого количества новых товаров одного назначения применяется метод**  
 A) шкальных оценок  
 B) парного сравнения  
 C) простого рейтинга  
 D) аналитический
124. **Показатели, которые характеризуют свойства товара, определяют его качество, носят название \_\_\_\_\_ показателей**  
 A) оценочных  
 B) классификационных  
 C) маркетинговых  
 D) коммерческих
125. **Процесс развития продаж товара и получения прибыли, состоящий из четырех этапов, называется \_\_\_\_\_ циклом товара**  
 A) жизненным  
 B) инновационным  
 C) маркетинговым  
 D) 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

- С) реклама, продавцы, дилеры, организации  
 D) средства массовой информации, организации
134. **Укрепляют полученную информацию и/или дают ей оценку источники**  
 A) личные  
 B) коммерческие  
 C) общедоступные  
 D) эмпирические
135. **Этап процесса принятия решения о покупке, на котором потребитель фактически приобретает товар, называется**  
 A) решением о покупке  
 B) реакцией на покупку  
 C) сбором информации  
 D) осознанием нужды
136. **Факторы, которые могут помешать превращению намерения о покупке в решение - это**  
 A) отношение других людей и непредвиденные обстоятельства  
 B) отношение других людей и реакция на покупку  
 C) непредвиденные обстоятельства и факторы риска  
 D) 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**  
 A) реакциями покупателя  
 B) “черным ящиком” сознания  
 C) локальными факторами  
 D) глобальными факторами
138. **Этап процесса восприятия товара-новинки, когда потребитель узнает о новинке, но не имеет о ней достаточной информации - это**  
 A) узнавание  
 B) интерес  
 C) поиск  
 D) восприятие
139. **Этап процесса восприятия товара-новинки, когда потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой - это**  
 A) восприятие  
 B) оценка  
 C) интерес  
 D) узнавание
140. **Эффект, который производят заявления о товаре, сделанные одним человеком, на отношения другого человека или на вероятность совершения им покупки - это**  
 A) личное влияние  
 B) фактор риска  
 C) воздействие  
 D) личное подчинение
141. **В отношении новинки личное влияние оказывается наиболее значимым на этапе**  
 A) оценки  
 B) пробы  
 C) интереса  
 D) узнавания
142. **Подход, при котором покупатели предпочитают решать свою проблему комплексно и разом, не принимая множества отдельных решений, называется**  
 A) комплектной закупкой  
 B) оптовым заказом

- C) организованным подходом
  - D) 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**
- A) совершенствования производства
  - B) 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