

**Тесты по предмету «МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ»**

Müəllim: Həmzəyeva Jalə E.

Qr.2328r

Düzgün cavablar “A” variantındadır.

1. Чем определяется возникновение маркетинга?
 - а) формированием рыночных отношений и усилением конкуренции
 - б) ускорением технического прогресса
 - в) путем повышения уровня организации производства
 - г) путем приватизации и разгосударствления имущества
 - д) путем изменения отношения потребителей к товару

2. Когда начались попытки применения маркетинга?
 - а) в начале двадцатого века
 - б) в начале XXI века
 - в) в середине XX века
 - г) в середине 60-х годов XX века
 - д) в середине 70-х годов XX века

3. В какой стране возникли научные идеи маркетинга?
 - а) США
 - б) Япония
 - в) Германия
 - г) Россия
 - д) Индия

4. Что такое маркетинг как экономический процесс?
 - а) движение товаров от производителя к потребителю
 - б) перевозка грузов
 - в) хранение товаров
 - г) продажа товаров
 - д) реклама товаров

5. Какова экономическая функция предприятия?
 - а) специфический
 - б) специальные
 - в) общий
 - г) производство

д) финансы

6. Какова была начальная функция маркетинга как предприятия?

- а) как одна из многочисленных и равных функций
- б) как важная функция предприятия
- в) как основная функция предприятия
- г) как функция контроля потребителей
- д) как интеграционная функция

7. Каково новое маркетинговое мышление?

- а) сосредоточиться на рынке и клиенте
- б) сосредоточиться на продукте и продажах
- в) контакт с окружающей средой
- г) увеличить долю рынка
- д) предлагать скидки покупателю

8. Что из перечисленного не входит в маркетинг?

- а) определение стоимости труда
- б) выявление потребностей, требований и требований покупателей
- в) разработка и предложение рынку товаров, которые нужны покупателю и могут удовлетворить его потребности
- г) установление цен, приемлемых для покупателя и приносящих продавцу достаточную прибыль
- д) выбор наиболее экономически выгодного способа доставки товара до потребителя

9. Какое из основных положений отличает концепцию социально-этического маркетинга от классической концепции маркетинга?

- а) ориентация фирмы на долгосрочное благополучие отдельных потребителей и общества в целом
- б) фирма обращает внимание на знания, необходимые для принятия оптимальных решений о покупке
- в) фирма уделяет внимание защите прав потребителей
- г) усиление акцента на производство экологически чистой продукции
- д) нет правильного ответа

10. Какие правила должно сформулировать предприятие в своих отношениях с рынком четко и открыто?

- а) правила этики
- б) правила производства

- в) правила договора
- г) торговые правила
- д) правила купли-продажи

11. От чего зависит содержание и конкретная реализация концепции маркетинга?

- а) характеристики предприятия и предлагаемой ими продукции характера
- б) характеристика торговой площади предприятия и характер продаваемого товара
- в) характеристика цепочки поставок предприятия и характер закупок материалов
- г) характеристика сферы труда предприятия и характер трудового процесса
- д) характеристика внешнеэкономической деятельности предприятия и характер этих отношений

12. Какой рынок услуг является одной из важных причин, по которой он не полностью похож на другие рынки?

- а) создание продукта в процессе предоставления услуги
- б) платная услуга
- в) услуга рискованная
- г) изменчивость качества обслуживания
- д) установление разницы в ценах на услуги

13. Какой общий знаменатель объединяет все виды сервисной деятельности?

- а) является производство товаров народного потребления, которые не имеют преобладающей формы труда
- б) является производство товаров народного потребления, которые имеют преобладающую форму труда
- в) покупателю сложно оценить предоставленную услугу
- г) высокий уровень неопределенности в предоставлении услуг
- д) нет правильного ответа

14. Какое из следующих действий не относится к сфере маркетинга?

- а) межгосударственное военное сотрудничество
- б) производство средств производства и потребления
- в) некоммерческая деятельность
- г) материальные и нематериальные зоны обслуживания

д) аграрная зона

15. Какова роль туризма?

- а) развивает экономику
- б) улучшает структуру
- в) инновации усиливаются
- г) инфраструктура увеличивается
- д) укрепляются внешние связи

16. Какова доля услуг в туризме по экспертным оценкам?

- а) 75%
- б) 65%
- в) 55%
- г) 45%
- д) 35%

17. Что из следующего характерно для рынка услуг?

- а) недоступен до подачи, требуя специальных знаний и навыков для подачи
- б) наличие до подачи
- в) иметь возможность перемещаться из одного места в другое
- г) перед покупкой можно сравнить разными способами
- е) может храниться после покупки

18. Это ставит вас в невыгодное положение из-за высокой степени неопределенности в предоставлении услуги?

- а) покупатель
- б) производитель
- в) продавец
- г) посредник
- е) грузоотправитель

19. Каковы их общие характеристики в контексте всего разнообразия услуг?

- а) нечувствительность, неразделимость производства и потребления, изменчивость качества, неспособность поддерживать
- б) нечувствительность, высокая степень неопределенности
- в) неразрывность производства и потребления, отсутствие услуги до ее предоставления
- г) изменчивость качества, выполнение первоначальных заказов

д) неспособность поддерживать

20. В контексте всего многообразия услуги не является ли ее общей характеристикой?

- а) эластичный спрос на туристические услуги
- б) нечувствительность
- в) неразделимость производства и потребления
- г) изменчивость качества
- д) невозможность быть задержанным

21. Каковы неизбежные последствия неразделимости производства и потребления?

- а) изменчивость качества обслуживания
- б) неотделимость многих видов услуг от провайдера
- в) персонал выполняет несколько функций одновременно
- г) выполнение первоначальных заказов
- д) нет правильного ответа

22. Что из нижеперечисленного является одной из основных характеристик услуги?

- а) изменчивость качества
- б) наличие до подачи
- в) иметь возможность перемещаться из одного места в другое
- г) перед покупкой можно сравнить разными способами
- е) может храниться после покупки

23. Что из перечисленного является одной из характерных особенностей туристического продукта?

- а) эластичный спрос на туристические услуги в зависимости от уровня доходов и цен
- б) нечувствительность
- в) неразделимость производства и потребления
- г) изменчивость качества
- д) невозможность быть задержанным

24. Какая группа факторов влияет на качество изменчивости какой услуги?

- а) прямой подбор и организация персонала предприятия
- б) применение концессий обслуживающим персоналом
- в) внедрение системы начального заказа

- г) определение дифференциальных значений
- д) персонал выполняет несколько функций одновременно

25. Сколько групп факторов влияет на изменчивость качества обслуживания?

- а) 2
- б) 5
- в) 3
- г) 6
- д) 4

26. От чего существенно зависит качество обслуживания?

- а) кем, где и когда он был представлен
- б) правильный подбор обслуживающего персонала
- в) уровень квалификации обслуживающего персонала и организация труда
- г) выполнение нескольких функций обслуживающим персоналом одновременно
- д) применение концессий обслуживающим персоналом

27. Что разрабатывается для снижения волатильности услуг?

- а) стандарт обслуживания
- б) правила обслуживания
- в) инструкция по обслуживанию
- г) технические характеристики
- д) нет правильного ответа

28. Неспособность поддерживать обслуживание означает, что должны быть приняты специальные меры для баланса спроса и предложения. Не входит в их ряды?

- а) разработка стандарта обслуживания
- б) определение дифференциальных значений
- в) персонал выполняет несколько функций одновременно
- г) внедрение системы начального заказа
- д) увеличение частоты обслуживания

29. Что из перечисленного не является одной из задач маркетинга туристического агентства?

- а) реклама и стимулирование сбыта

- б) изучение спроса и предложения на каждый конкретный туристический продукт
- в) изучение поведения потребителей на туристическом рынке
- г) анализ ситуации на рынке туристических услуг
- д) выявление и изучение возможных конкурентов

30. Какой сервис является основной задачей маркетинга?

- а) помочь клиенту оценить предприятие и его услуги
- б) выбрать технологию производства туристско-экскурсионного обслуживания
- в) изучить поведение потребителей на туристическом рынке
- г) проанализировать ситуацию на рынке туристических услуг
- д) определить и учиться у потенциальных конкурентов

31. Какой сервис не является одной из общих характеристик?

- а) нестабильность цен
- б) нечувствительность
- в) неразделимость производства и потребления
- г) изменчивость качества
- д) неспособность поддерживать

32. Что из нижеперечисленного является одной из важных причин, по которой рынок услуг не совсем похож на другие рынки?

- а) услуга недоступна, пока не будет предоставлена
- б) платная услуга
- в) услуга рискованная
- г) изменчивость качества обслуживания
- д) установление разницы в ценах на услуги

33. Что из следующего характерно для рынка услуг?

- а) недоступен до подачи, требуя специальных знаний и навыков для подачи
- б) наличие до подачи
- в) иметь возможность перемещаться из одного места в другое
- г) перед покупкой можно сравнить разными способами
- е) может храниться после покупки

34. Как называется любая услуга, которая отвечает потребностям туристов и оплачивается ими?

- а) туристический продукт

- б) транспортное обслуживание
- в) туристический сервис
- г) посредническая служба
- е) комплексное обслуживание

35. Что является основным показателем туристического продукта?

- а) услуга, оказанная в течение года
- б) объем производства
- в) транспортное обслуживание
- г) общественное питание
- д) строительство

36. Что такое туристический продукт?

- а) любая услуга, которая отвечает потребностям туристов и оплачивается ими
- б) транспортная услуга, которая отвечает потребностям туристов
- в) платные гостиничные услуги туристами
- г) туристическая служба, которая отвечает потребностям туристов
- д) платные посреднические услуги туристами

37. Какой конечный продукт в туризме?

- а) предоставлять услуги
- б) обеспечить занятость населения
- в) обслуживать иностранцев
- г) обслуживать инфраструктуру
- д) укрепление промышленного потенциала

38. Какой основной туристический продукт?

- а) представляет собой набор стандартных услуг, продаваемых туристам в «пакете»
- б) транспортная услуга, которая отвечает потребностям туристов и оплачивается ими
- в) гостиничные услуги, которые отвечают потребностям туристов и оплачиваются ими
- г) туристические услуги, которые отвечают потребностям туристов и оплачиваются ими
- д) брокерские услуги, которые отвечают потребностям туристов и оплачиваются ими

39. Как называется комплекс товаров и услуг, которые составляют туристическую поездку или имеют к ней прямое отношение?

- а) туристический продукт в широком смысле
- б) туристический продукт в узком смысле
- в) основной туристический продукт
- г) комплексное обслуживание
- д) пекидж-тур

40. Не связаны ли конкретные отличительные черты, присущие туристскому продукту?

- а) набор товаров и услуг, которые вместе составляют или имеют прямое отношение к туристической поездке
- б) материальные и нематериальные компоненты, характеризующиеся сложной системой взаимодействий между этими различными компонентами
- в) потребитель, как правило, не может видеть туристический продукт до тех пор, пока он не будет потреблен, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно в месте производства туристической услуги.
- г) туристический продукт зависит от таких изменений, как пространство и время, он характеризуется ростом и падением спроса
- д) Предложение туристических услуг характеризуется негибкостью производства, которое можно потреблять только непосредственно в местах.

41. Что из перечисленного является одной из специфических отличительных особенностей туристического продукта?

- а) туристический продукт зависит от таких изменений, как пространство и время, он характеризуется ростом и падением спроса
- б) нематериальный характер услуги
- в) неразделимость производства и потребления услуг
- г) нечувствительность службы
- д) изменчивость качества обслуживания

42. Каковы основные функции маркетинга в туризме, определенные Всемирной туристской организацией?

- а) выявление, развитие, контроль отношений с клиентами
- б) адаптация продукции к рыночному спросу
- в) маркетинговые исследования, распространение продукции и продажи

- г) планирование ассортимента, реклама и продвижение продукции
- д) планирование ассортимента продукции, ситуационный анализ маркетинговой деятельности

43. Когда начал формироваться рынок покупателя в сфере туризма?

- а) в середине 70-х годов 20 века
- б) в середине 20-х годов 20 века
- в) в середине 30-х годов 20 века
- г) в середине 50-х годов 20 века
- д) в середине 60-х годов 20 века

44. Какой основной принцип работы реализован в концепции маркетинга?

- а) производить только ту часть, которая нужна покупателю
- б) производить только то, что можно произвести
- в) производить только для продажи
- г) производить только для обмена
- д) производить только с целью получения прибыли

45. Когда применяется концепция продукта?

- а) когда потребитель предпочитает качество, внешний вид, инновации
- б) когда производственные затраты низки
- в) когда предложение на рынке низкое
- г) когда используются посредники
- д) когда покупателю требуются малоценные товары

46. Когда применяется концепция производства?

- а) когда спрос на товар превышает предложение
- б) когда предложение товара превышает спрос
- в) когда объем продаж продукта увеличивается
- г) когда рынок сегментирован
- е) при позиционировании товара

47. Когда производственная концепция маркетинга широко использовалась туристическими предприятиями?

- а) в 50-х годах 20 века
- б) в 1920-х
- в) в 30-х годах 20 века
- г) в 40-х годах 20 века
- д) в 60-х годах 20 века

48. В какой из следующих концепций более полно учитывается интерес потребителя и производителя?

- а) потребительский маркетинг
- б) улучшение производства
- в) улучшение продукта
- г) активизация коммерческих усилий
- д) социально-этический маркетинг

49. Когда концепция интенсификации коммерческой деятельности стала широко использоваться туристическими предприятиями?

- а) в 60-х годах XX века
- б) в 20-х годах XX века
- в) в 30-х годах XX века
- г) в 50-х годах XX века
- д) в 80-х годах XX века

50. В какой из следующих концепций интересы потребителя, производителя и общества более полно учитываются?

- а) социально-этический маркетинг
- б) улучшение продукта
- в) улучшение производства
- г) активизация коммерческих усилий
- д) потребительский маркетинг

51. В чем суть концепции социального маркетинга?

- а) повысить чаяния потребителей и благосостояние общества
- б) производить больше продуктов
- в) выбор целевых групп
- г) проведение мер стимулирования
- д) вручение призов

52. Что является основным направлением концепции интенсификации коммерческих усилий?

- а) существующий туристический продукт
- б) потребительские потребности
- в) маркетинговый комплекс
- г) удовлетворение потребностей потребителей
- д) рекламные вопросы

53. Что является основным направлением концепции маркетинга?

- а) потребности потребителей
- б) туристический продукт
- в) совершенствование системы продаж
- г) стимулирование сбыта
- д) реклама

54. С точки зрения концепции маркетинга, какими мерами предприятие достигает высокой прибыли?

- а) изучить потребности потребителей и удовлетворить их более полно
- б) снижение себестоимости продукции и продаж
- в) продавать больше товаров
- г) правильный выбор каналов сбыта и продаж
- д) разработка новых продуктов и улучшение существующих продуктов

55. Одно из следующего не относится к специализированным предприятиям, организациям, ведомствам, входящим в систему индустрии туризма?

- а) образовательные организации
- б) услуги по размещению
- в) заведения питания
- г) коммерческие предприятия
- д) общественные туристические организации и объединения

56. Какой туристический продукт принадлежит предприятиям по разработке и продаже?

- а) туроператоры, турагенты
- б) рестораны, кафе
- в) коммерческие предприятия
- г) транспортные предприятия, железнодорожные отделения
- д) рекламное бюро, информационно-туристический центр

57. Каковы уровни маркетинга в туризме?

- а) маркетинг туристических предприятий, производителей туристических услуг, общественных туристических организаций, территорий и регионов
- б) маркетинг туристических предприятий
- в) маркетинг производителей туристических услуг
- г) маркетинг общественных туристических организаций
- д) маркетинг территорий и регионов

58. Не является ли один из следующих уровней маркетинга в туризме?

- а) маркетинг образовательных учреждений
- б) маркетинг туристических предприятий
- в) маркетинг производителей туристических услуг
- г) маркетинг общественных туристических организаций
- д) маркетинг территорий и регионов

59. Является ли это одним из уровней в области коммерческого маркетинга в туризме?

- а) маркетинг производителей туристических услуг
- б) маркетинг предприятий общественного туризма
- в) область маркетинга
- г) маркетинг регионов
- д) маркетинг территорий и регионов

60. Каковы уровни некоммерческого маркетинга в туризме?

- а) маркетинг общественных туристических организаций, маркетинг территорий и регионов
- б) маркетинг туристических предприятий
- в) маркетинг производителей туристических услуг
- г) маркетинг регионов, маркетинг туристических предприятий
- д) маркетинг территорий, маркетинг производителей туристических услуг

61. Не распространяется ли на предприятия, предоставляющие услуги размещения?

- а) кафе
- б) отели
- в) мотели, кемпинги
- г) пансионаты
- д) дома отдыха

62. В чем главное значение туризма?

- а) это путешествие
- б) отдохнуть
- в) работать
- г) купить товар
- д) принести товар

63. Что из нижеперечисленного относится к маркетингу туристических предприятий?

- а) туроператоры, турагенты
- б) туроператоры, союзы, ассоциации
- в) турагенты, союзы, ассоциации
- г) туроператоры, муниципалитеты
- е) турагенты, муниципалитеты

64. Что из нижеперечисленного относится к маркетингу производителей туристических услуг?

- а) гостиницы, рестораны, транспортные организации и т. д.
- б) туроператоры, турагенты
- в) союзы, ассоциации
- г) регулирующие органы на муниципальном уровне
- д) региональные и национальные координационные органы

65. Не относится к маркетинговым обязанностям государственных и местных органов власти по туризму?

- а) координация проектов и программ в области маркетинга
- б) проведение маркетинговых исследований
- в) защита развития туристической инфраструктуры
- г) консультационные услуги по реализации концепции маркетинга
- д) осуществление связей с общественностью и рекламной деятельности

66. Какова одна из маркетинговых обязанностей государственных и местных органов управления туризмом?

- а) защита развития туристической инфраструктуры
- б) анализ рыночных возможностей
- в) выбор перспективных целевых рынков
- г) разработка туристических продуктов
- д) движение туристических продуктов

67. Разве это не входит в число работ, которые должны быть выполнены государством в сфере туризма?

- а) организует продажу туристической продукции
- б) определяет приоритеты туристической деятельности
- в) формирует имидж республики как важной страны для туризма
- г) содействует туристической деятельности
- д) способствует развитию туризма и создает благоприятные условия для его развития

68. Какими маркетинговыми функциями руководят туристические предприятия?

- а) все они
- б) анализ рыночных возможностей
- в) выбор перспективных целевых рынков
- г) разработка туристических продуктов
- д) движение туристических продуктов

69. Как называется комплекс государственных мер, определяющих развитие туристической отрасли, эффективное использование туристических предприятий, создание условий для повышения экономической эффективности туризма?

- а) государственная туристическая политика
- б) финансовая политика государства
- в) государственная производственная политика
- г) государственная кадровая политика
- д) аграрная политика государства

70. Разве это не одна из обязанностей государства в сфере туризма?

- а) контролировать соблюдение государственных стандартов услуг на предприятиях, занимающихся туристической деятельностью и предоставляющих услуги туристам, в зависимости от формы собственности
- б) разработать государственную программу развития туризма
- в) определить основы государственной политики в сфере туризма и основные направления в этой сфере
- г) разработать нормативную базу для туризма
- д) координировать межотраслевую и межрегиональную деятельность в сфере туризма

71. Какова роль региональной политики в туризме?

- а) прямые ресурсы для туризма
- б) создает предпринимательскую среду
- в) агробизнес
- г) продвигает агротуризм
- д) увеличивает потенциал регионов

72. Какова цель туристической политики?

- а) специфическая история и экономические условия страны, уровень зрелости самой туристической индустрии
 - б) с развитием индустрии туризма
 - в) с туристическим потенциалом
 - г) фауна страны и фл
- а) ölkənin konkret tarixi və iqtisadi şəraiti ilə, turist sənayesinin özünün yetkinlik səviyyəsi ilə
- б) с развитием индустрии туризма
 - в) с туристическим потенциалом
 - г) фауна и флора страны
 - д) рельеф и географическое положение страны

73. Что такое формирование и развитие маркетинговой стратегии туризма на национальном уровне?

- а) формирование и позитивное развитие государственного туристического имиджа
- б) формирование государственной туристической политики
- в) формирование и развитие туристических продуктов
- г) становление и развитие индустрии туризма
- д) формирование и улучшение условий туризма

74. На каком уровне находится имидж страны?

- а) бытовые, социально-экономические, бизнес
- б) домашнее хозяйство, бизнес
- в) бытовые, социально-экономические
- г) социально-экономические, политические
- д) географический, бизнес

75. Какое количество показателей используется для оценки социально-экономического имиджа страны?

- а) 4
- б) 2
- в) 6
- г) 3
- д) 5

76. Что характеризует деловой имидж страны?

- а) по уровню конкурентоспособности
- б) с характеристиками менталитета нации
- в) с символом страны

- г) культура страны
- д) с коммуникативными барьерами

77. Какова цель туризма?

- а) по коллективным маршрутам
- б) специальным транспортом
- в) по собственной инициативе
- г) путем оплаты
- д) спонтанно

78. Кто являются типами посредников туристических компаний в зависимости от содержания и характера их основной деятельности?

- а) между потребителями и производителями туристических услуг
- б) между туроператорами и турагентами
- в) между туроператорами и посредниками
- г) между турагентами и посредниками
- д) между посредниками и потребителями

79. Чем занимается туроператор на рынке?

- а) деятельность по формированию, перемещению и продаже туристического продукта
- б) деятельность по формированию туристского продукта
- в) деятельность по формированию и движению туристских продуктов
- г) деятельность по продаже туристической продукции
- е) движение и продажа туристических продуктов

80. Какие компании занимаются формированием, перемещением и продажей туристских продуктов?

- а) туроператоры
- б) турагенты
- в) коммерческие предприятия
- в) рекламно-информационные туристические организации
- д) транспортные предприятия

81. Какой орган лицензирует туроператоров в Азербайджане?

- а) Министерство культуры и туризма
- б) Министерство финансов
- В) Кабинет министров
- г) Министерство экономического развития
- д) Министерство труда и социальной защиты

82. Какие компании занимаются движением и продажей туристских товаров?

- а) турагенты
- б) туроператоры
- в) коммерческие предприятия
- в) рекламно-информационные туристические организации
- д) транспортные предприятия

83. Что делает турагент?

- а) предприятие, которое осуществляет движение и продажу туристической продукции
- б) предприятие, которое формирует туристический продукт
- в) предприятие, занимающееся формированием, перемещением и продажей туристической продукции
- г) предприятие, занимающееся продажей туристической продукции
- д) нет правильного ответа

84. Чья активность на рынке практически соответствует функции туроператора?

- а) предприятия оптовой торговли
- б) предприятия розничной торговли
- в) биржевые предприятия
- г) посреднические организации
- д) нет правильного ответа

85. Каков один из аспектов ситуации на туристическом рынке, характеризующий переход от рынка продавца к рынку покупателя?

- а) предложение превышает спрос
- б) предложение определяет спрос
- в) адекватная информация для потребителей
- г) изменение условий туристических поездок
- д) увеличение числа посещений туристов

86. Не является ли ситуация на туристическом рынке одним из аспектов, характеризующих переход от рынка продавца к рынку покупателя?

- а) предложение определяет спрос
- б) предложение превышает спрос
- в) возрастающие требования к качеству услуг, предлагаемых на рынке

- г) высокий уровень осведомленности потребителей
- д) высокий уровень конкуренции в борьбе за потребительские преимущества

87. Что из перечисленного не является одной из современных тенденций в развитии спроса на туристические услуги?

- а) изменение количества туристов
- б) изменение поведенческих стереотипов туристов
- в) специализация и индивидуализация спроса
- г) распространение туризма, экологизация потребительского мышления
- д) изменение частоты и продолжительности туристических поездок

88. Что из следующего является одной из современных тенденций в развитии спроса на туристические услуги?

- а) изменение поведенческих стереотипов туристов
- б) высокий уровень туристической осведомленности
- в) повышение требований к качеству услуг, предлагаемых на рынке
- г) высокий уровень конкуренции в борьбе за нужды туристов
- д) предложение превышает спрос

89. Что является важной особенностью современного развития спроса?

- а) экологизация потребительского мышления
- б) увеличение количества посещений туристов
- в) увеличение туристических поездок
- г) изменения в конкуренции
- д) предоставление финансовых стимулов клиентам

90. Разве это не ключевой фактор развития туризма?

- а) административный фактор
- б) материальный фактор
- в) человеческий фактор
- г) природные факторы
- д) способность к управлению

91. Каковы уровни взаимодействия с потребителями?

- а) пассивный, активный, реактивный, партнерский уровень и т. д.
- б) пассивные и активные
- в) не реагировать
- г) уровень партнерства
- е) нет

92. Не включены ли условия, необходимые для применения и эффективного развития маркетинга в туризме?

- а) изменение поведенческих стереотипов туристов
- б) глубокое насыщение рынка услугами, то есть наличие рынка покупателя
- в) жесткая конкуренция за потребности потребителей
- г) отношения свободного рынка, то есть выбирать любой рынок без ограничений, устанавливать цены и т. д. контрольный список
- д) цель, стратегия и т. д. фирмы. свободная деятельность руководства туристической фирмы

93. Что является одним из условий, необходимых для применения и эффективного развития маркетинга в туризме?

- а) жесткая конкуренция за потребительские нужды
- б) изменение поведенческих стереотипов туристов
- в) специализация и индивидуализация спроса
- г) распространение туризма, экологизация потребительского мышления
- д) изменение частоты и продолжительности туристических поездок

94. Не распространяется ли на основные принципы маркетинга в туризме?

- а) планирование и реализация продаж
- б) сосредоточиться на решении проблем конкретных потребителей эффективно
- в) сосредоточиться на четко сформулированных коммерческих результатах
- г) комплексный подход к достижению поставленной цели
- д) максимальный учет условий и требований выбранного рынка, при этом целенаправленно влияя на него

95. Как проходит процесс маркетинговой деятельности в туризме?

- а) анализ рыночных возможностей
- б) определение перспективного целевого рынка
- в) выбор маркетинговой стратегии
- г) развитие маркетингового комплекса
- д) разработка вспомогательной маркетинговой системы

96. Что позволяет выявление маркетинговых возможностей?

- а) определение более перспективного целевого рынка для туристического агентства
- б) определить каналы продаж
- в) выбор маркетинговой стратегии
- г) развитие маркетингового комплекса
- д) разработка вспомогательной маркетинговой системы

97. От чего зависит возможность планирования соответствия деятельности туристических предприятий?

- а) путем выбора оптимальной маркетинговой стратегии
- б) выбрав маркетинговую тактику
- в) с разработкой маркетинговой смеси
- г) выбор каналов продаж
- д) выбрав целевой рынок

98. Это не входит в технологию реализации маркетинговой концепции на туристических предприятиях?

- а) анализ каналов продаж
- б) анализ рыночных возможностей
- в) определение перспективного целевого рынка
- г) выбор маркетинговой стратегии
- д) развитие маркетингового комплекса

99. Какие туристические компании не относятся к основным элементам маркетингового комплекса?

- а) туроператоры
- б) туристический продукт
- в) цена
- г) продажи
- е) общение

100. Какая туристическая компания является одним из основных элементов маркетингового комплекса?

- а) общение
- б) туроператоры
- в) турагенты
- г) посредники
- д) потребители

101. Что из следующего является одним из наиболее часто упоминаемых компонентов комплекса маркетинга в последнее время?

- а) персонал, его специализация и образование
- б) туроператоры
- в) турагенты
- г) посредники
- д) потребители

102. Каковы основные элементы маркетингового комплекса туристических фирм?

- а) туристический продукт, цена, продажа, связь
- б) туристические продукты, туроператоры
- в) цена, турагенты
- д) продажи, посредники
- д) общение, потребители

103. От чего зависит необходимость маркетинговых исследований?

- а) с ростом уровня неопределенности и фактора риска
- б) с увеличением уровня производства
- в) с увеличением уровня продаж
- г) с ростом уровня расхода материалов
- д) нет правильного ответа

104. Что обеспечивает туристическим предприятиям надежную и подробную информацию для снижения неопределенности и риска?

- а) путем проведения маркетинговых исследований
- б) изучая особенности рынка
- в) путем оценки рыночных возможностей предприятия
- г) анализ продаж продукции
- д) путем прогнозирования долгосрочной тенденции развития рынка

105. Является ли одно из следующего не одной из типичных задач для маркетинговых исследований?

- а) оценка технического уровня предприятия
- б) оценка рыночных возможностей предприятия
- в) анализ доли рынка
- г) изучение тенденций деловой активности
- д) изучать деятельность конкурентов

106. Что из следующего является типичной задачей для маркетинговых исследований?

- а) анализ уровня удовлетворенности потребителей предоставляемыми услугами
- б) анализ сегментации рынка
- в) анализ возможностей продаж
- г) анализ возможностей производства услуг
- д) сбор и анализ информации

107. Какое из следующего не относится к позициям маркетинговых исследований в туризме?

- а) сосредоточить все усилия на ключевых направлениях маркетинговой деятельности
- б) оценка рыночных возможностей предприятия
- в) доля рынка и анализ продаж
- г) изучение характеристик рынка и тенденций деловой активности
- д) выявление потенциальных потребителей и изучение их потребностей

108. Сколько существует видов маркетинговых исследований?

- а) 3
- б) 5
- в) 2
- г) 4
- д) 6

109. Какие виды маркетинговых исследований?

- а) начальный, описательный и аналитический
- б) статистика, управление и логика
- в) математические, статистические и аналитические
- г) социальные, экономические и политические
- д) поиск, анализ и результаты

110. Какой анализ играет важную роль в маркетинговых исследованиях в туризме?

- а) ситуационный анализ
- б) операционный анализ
- в) текущий анализ
- г) перспективный анализ
- д) финансовый анализ

111. Какова цель ситуационного анализа?

- а)) показать конкретную ситуацию на предприятии на момент проведения анализа
- б) оценить текущее состояние предприятия на момент проведения анализа
- в) прогнозировать долгосрочную тенденцию развития предприятия на момент проведения анализа
- г) выявление потенциальных покупателей предприятия на момент проведения анализа
- д) оценить ситуацию конкурентов предприятия на момент проведения анализа

112. Что является методологической основой маркетинговых исследований?

- а) общенаучные, аналитико-прогнозные методы, методы, взятые из разных областей знаний, методы маркетингового анализа
- б) общие методы
- в) аналитические и прогностические методы
- г) области знаний, из которых взяты методологические методы
- д) методы маркетингового анализа

113. Какая система маркетинговых исследований не включена?

- а) юридический
- б) общие
- в) аналитико-прогностический
- г) методы, взятые из разных областей знаний
- д) методы маркетингового анализа

114. Это не входит в аналитико-прогностические методы?

- а) систематический анализ, комплексный подход
- б) линейное программирование
- в) теория вероятностей, теория связей
- г) методы деловой игры
- д) экономико-математические методы

115. Какая система анализа основана на обнаружении и изучении взаимосвязей результирующих элементов?

- а) систематический анализ
- б) комплексный подход
- в) процессный подход
- г) программно-ориентированное планирование

д) методы маркетингового анализа

116. Что из нижеперечисленного относится к аналитически-прогностическим методам?

- а) планирование сети
- б) систематический анализ
- в) комплексный подход
- г) программно-целевое планирование
- д) сегментация

117. Широко ли используется один из общенаучных методов при стратегическом анализе рынка, выявлении сильных и слабых сторон предприятия, оценке рыночных шансов и рисков?

- а) систематический анализ
- б) комплексный подход
- в) процессный подход
- г) программно-целевое планирование
- д) нет правильного ответа

118. Какие методологические методы взяты из других областей знаний, используемых в маркетинговых исследованиях?

- а) социология, психология, экология, эстетика
- б) линейное программирование, теория связи
- в) систематический анализ, комплексный подход
- г) теория вероятностей, планирование сети
- д) экономико-математические методы, методы экспертной оценки

119. Какой метод используется при определении порядка обслуживания клиентов в маркетинговой деятельности, составлении графика доставки товаров и решении других подобных вопросов?

- а) теория государственной службы
- б) планирование сети
- в) линейное программирование
- г) метод деловых игр
- е) теория отношений

120. Какой метод важен для выяснения и понимания реальной маркетинговой ситуации?

- а) метод деловых игр
- б) теория государственной службы

- в) планирование сети
- г) линейное программирование
- е) теория отношений

121. Какой метод позволяет настроить последовательность отдельных работ и операций в рамках конкретной программы или проекта?

- а) планирование сети
- б) теория государственной службы
- в) линейное программирование
- г) метод деловых игр
- е) теория отношений

122. Какой метод маркетинговой деятельности делает необходимым обеспечение благоприятной рыночной позиции предприятия?

- а) метод функциональных значений
- б) теория государственной службы
- в) линейное программирование
- г) метод деловых игр
- е) теория отношений

123. Какой метод используется для более быстрого представления о развитии событий и процессов на рынке, оценки эффективности той или иной маркетинговой деятельности?

- а) метод экспертной оценки
- б) теория государственной службы
- в) линейное программирование
- г) метод деловых игр
- е) теория отношений

124. Какой методологический метод взят из других областей знаний, используемых в маркетинговых исследованиях?

- а) экология
- б) теория связи
- в) комплексный подход
- г) линейное программирование
- д) программно-целевое планирование

125. Эффективность и результативность маркетинговых исследований не зависит от ожидания одного из следующих требований?

- а) маркетинговое исследование должно быть случайным

- б) маркетинговые исследования должны быть комплексными и систематическими
- с) При проведении маркетинговых исследований следует ожидать научного подхода, основанного на объективности, точности и совершенстве.
- (d) Исследования должны проводиться в соответствии с принятыми принципами честной конкуренции
- д) маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы

126. Что не является одним из этапов маркетингового исследования?

- а) обеспечение конкурентоспособности предприятия
- б) определение целей и задач исследования
- в) выбор источника информации
- г) сбор и анализ информации
- д) представление результатов исследования

127. Что из следующего является одним из этапов маркетингового исследования?

- а) выбор источника информации
- б) выявление необходимых элементов рыночной инфраструктуры
- в) упорядочение движения товаров
- г) организация производства и реализации продукции
- д) выбор правильного времени исследования

128. Что является одним из факторов, определяющих выбор форм организации маркетинговых исследований?

- а) рыночная стратегия и тактика фирмы
- б) проведение целевой товарной политики
- в) повысить уровень продаж организации
- г) повышение уровня организации продаж
- д) приватизация и разгосударствление собственности

129. Не является ли организация маркетинговых исследований одним из факторов, определяющих выбор форм?

- а) наличие конкурентов
- б) опыт фирмы на рынке
- в) иметь собственный исследовательский персонал
- г) профессиональный потенциал сотрудников
- д) положение фирмы на рынке и ее цели и стремления

130. Что лежит в основе маркетинговых исследований?

- а) исследование рынка
- б) исследование продуктов и услуг
- в) исследование продаж продукции
- г) применение цен
- е) исследование стоимости

131. Каковы направления маркетинговых исследований?

- а) маркетинговая среда, рынок, туристический продукт, конкуренты, потребители
- б) маркетинговая среда, рынок
- в) туристический продукт, конкуренты
- г) рынок, туристический продукт
- д) конкуренты, потребители

132. Что из перечисленного не является одной из возможностей, предоставляемых маркетингом в контексте подробной и точной информации?

- а) применять новые технологии
- б) получить конкурентное преимущество
- в) снизить финансовый риск
- г) анализировать состояние внешней и внутренней среды
- д) повысить доверие к предприятию и его услугам

133. Каковы виды маркетинговой информации за период, к которому она относится?

- а) дата, текущий, прогноз
- б) количество и качество
- в) начальный и повторный
- д) демоскопический и экоскопический
- д) фиксированная, переменная, эпизодическая

134. Какие виды маркетинговой информации делятся по периодичности ее формирования?

- а) фиксированный, переменный, эпизодический
- б) дата, текущий, прогноз
- в) количество и качество
- г) начальный и повторный
- д) демоскопический и экоскопический

135. Какие виды маркетинговой информации делятся в зависимости от возможности оценки?

- а) количество и качество
- б) фиксированный, переменный, эпизодический
- в) дата, текущий, прогноз
- г) начальный и повторный
- д) демокопический и экоскопический

136. Каковы виды маркетинговой информации в зависимости от источника?

- а) начальный и повторный
- б) фиксированный, переменный, эпизодический
- в) дата, текущий, прогноз
- г) количество и качество
- д) демокопический и экоскопический

137. Какие виды информации делятся в зависимости от их характера?

- а) демокопический и экоскопический
- б) начальный и повторный
- в) фиксированный, переменный, эпизодический
- г) дата, текущий, прогноз
- е) количество и качество

138. Что из следующего является одним из положительных аспектов повторной информации?

- а) относительная дешевизна получаемой информации
- б) возможная не комбинация единиц измерения
- в) разная степень инноваций
- г) использование разных определений классификации
- д) невозможность оценки надежности

139. Что из перечисленного не является одним из положительных аспектов вторичной информации?

- а) невозможность оценки надежности
- б) частота поиска первичной информации
- в) относительная дешевизна получаемой информации
- г) повышение эффективности использования первичных данных
- д) углубленное изучение ситуации на рынке

140. Что из перечисленного не является одной из подсистем маркетинговой информационной системы?

- а) повторная информация
- б) внутренняя информация
- в) внешняя информация
- г) сбор первичной информации
- д) анализ информации

141. Что из нижеперечисленного не относится к внутренним источникам информации?

- а) синдицированная информация
- б) статистический отчет
- в) бухгалтерский отчет
- г) материалы предыдущих исследований
- е) оперативная и текущая производственная и научно-техническая информация

142. Что из следующего является одним из основных источников маркетинговой информации?

- а) общеэкономические книги
- б) статистический отчет
- в) бухгалтерский отчет
- г) материалы предыдущих исследований
- е) оперативная и текущая производственная и научно-техническая информация

143. Что из перечисленного является источником маркетинговой информации ограниченного профиля?

- а) туристические экономические обзоры
- б) общеэкономические книги
- в) статистические публикации
- г) анкеты
- д) массовая рекламная информация

144. Синдикальная информация не используется для одного из следующих действий?

- а) изучение потребительского образа жизни
- б) изучение общественного мнения
- в) идентификация сегментов рынка
- г) мониторинг тенденций рынка

д) оценка эффективности различных методов движения туристского продукта

145. Что из перечисленного является одним из преимуществ синдицированной информации?

- а) частота доставки подписчикам
- б) неспособность подписчиков влиять на характер информации, собираемой на практике
- в) отправитель синдицированной информации заинтересован в заключении долгосрочного договора на ее предоставление
- г) доступность синдицированной информации для любой фирмы
- д) нет правильного ответа

146. Что из перечисленного не является одним из основных методов сбора первичной маркетинговой информации?

- а) линейное программирование
- б) запрос
- в) наблюдение
- г) эксперимент
- е) имитационное моделирование

147. Как дифференцируются запросы в зависимости от первоисточника информации?

- а) массовые и специализированные
- б) одноразовые и повторные
- в) запуск и выбор
- г) анкеты и интервью
- д) прямые и косвенные интервью

148. Как запросы зависят от частоты передачи?

- а) одноразовый и повторный
- б) массовые и специализированные
- в) запуск и выбор
- г) анкеты и интервью
- д) прямые и косвенные интервью

149. Как проводятся запросы на степень охвата потенциальных покупателей?

- а) полный и выборочный
- б) одноразовые и повторные

- в) массовые и специализированные
- г) анкеты и интервью
- д) прямые и косвенные интервью

150. Каковы основные формы опроса?

- а) анкеты и интервью
- массовый и специализированный
- в) одноразовый и повторный
- г) запуск и выбор
- д) нет правильного ответа

151. Не является ли одно из следующих преимуществ наблюдения?

- а) невозможность однозначного объяснения объекта наблюдения
- б) простота и низкая стоимость внедрения
- в) способность обеспечивать более высокую объективность
- г) способность принимать непонятное поведение
- д) естественность ситуации

152. Каковы формы наблюдения в соответствии с природой окружающей среды?

- а) мобильный и лабораторный
- б) секретный и открытый
- в) стандартизированный и бесплатный
- г) нет правильного ответа
- д) все ответы верны

153. Какие существуют формы наблюдения по способу реализации?

- а) секретный и открытый
- б) мобильный и лабораторный
- в) стандартизированный и бесплатный
- г) нет правильного ответа
- д) все ответы верны

154. Какие существуют формы наблюдения по степени стандартизации?

- а) стандартизированный и бесплатный
- б) секретный и открытый
- в) мобильный и лабораторный
- г) нет правильного ответа
- д) все ответы верны

155. Что выявляется с помощью наблюдения?

- а) все они
- б) интерес групп посещающих выставки и ярмарки к предложениям компании
- в) какой стенд или экспозиция на выставке привлекает наибольшее внимание
- г) длительные задержки пешеходов возле того или иного билборда
- е) поведенческий процесс клиента при выборе услуги и принятии решения о покупке

156. Не является ли одно из следующих преимуществ наблюдения?

- а) невозможность однозначного объяснения объекта наблюдения
- б) простота и низкая стоимость внедрения
- в) способность обеспечивать более высокую объективность
- г) способность принимать непонятное поведение
- д) естественность ситуации

157. Надежность экспертной оценки не зависит от одного из следующих факторов?

- а) из субъективного мнения эксперта
- б) насколько квалифицирован эксперт
- в) условия работы эксперта
- г) используемый метод анализа и анализ мнения эксперта
- д) совершенствование организации принятия решений с учетом мнения экспертов

158. Что из следующего не используется в методе фокус-группы?

- а) изучение общественного мнения
- б) формирование идей
- в) изучение словарного запаса потребителя
- г) ознакомление потребителей с их требованиями, туристическим продуктом и его отношением и восприятием структуры
- д) изучить реакцию потребителей на определенные виды и способы рекламы

159. Что понимается под маркетинговой средой?

- а) совокупность субъектов и факторов, влияющих на рыночную деятельность, производственно-сбытовую деятельность предприятия

- б) совокупность факторов, влияющих на производственную деятельность предприятия
- в) совокупность участников рынка, которые напрямую влияют на трудовую деятельность предприятия
- г) сумма сил, влияющих на структуру управления предприятием
- д) сумма сил, влияющих на сбытовую деятельность предприятия

160. Какие факторы делят маркетинговую среду в зависимости от уровня национальной экономики, субъектов и факторов, влияющих на маркетинговую деятельность предприятия?

- а) макро и микро факторы окружающей среды
- б) внутренние и внешние факторы
- в) контролируемые и неконтролируемые факторы
- г) нет правильного ответа
- д) все ответы верны

161. Каковы глобальные факторы, связанные с макроуровнем национальной экономики, которые влияют не только на рыночную активность предприятия, но и на деятельность всех субъектов рынка?

- а) макроэкологические факторы
- б) микросреды
- в) контролируемые факторы
- г) неконтролируемые факторы
- е) внутренние факторы

162. Какие факторы делятся на микроэкологические факторы предприятия?

- а) внутренние и внешние факторы
- б) макросреда и факторы микросреды
- в) контролируемые и неконтролируемые факторы
- г) факторы, контролируемые отделом управления и маркетинга предприятия
- д) нет правильного ответа

163. Какие факторы напрямую связаны с производственно-производственной финансовой деятельностью предприятия и влияют на управление и реализацию маркетинговой деятельности?

- а) внутренняя маркетинговая среда предприятия
- б) не связанные с предприятием маркетинговые факторы
- в) контролируемые маркетинговые факторы

- г) неконтролируемые маркетинговые факторы
- д) нет правильного ответа

164. Какие факторы связаны с предприятиями, не относящимися к предприятию, и факторами, расположенными на том же уровне экономики, что и предприятие, и обеспечивающими его производственную и финансовую деятельность?

- а) внешние факторы предприятия
- б) внутренняя маркетинговая среда предприятия
- в) контролируемые маркетинговые факторы
- г) неконтролируемые маркетинговые факторы
- д) нет правильного ответа

165. Способность управлять макро- и микроэкологическими факторами, а также степень влияния на эти факторы значительно отличаются друг от друга. В связи с этим, какие факторы делятся на экологические факторы маркетинга?

- а) контролируемые и неконтролируемые факторы
- б) внутренние и внешние факторы
- в) факторы макросреды и микросреды
- г) факторы, контролируемые отделом управления и маркетинга предприятия
- д) нет правильного ответа

166. Какие факторы окружающей среды независимо определяются и управляются предприятием, за исключением случаев, предусмотренных законодательством?

- а) контролируемые маркетинговые факторы
- б) неконтролируемые маркетинговые факторы
- в) внутренние маркетинговые факторы
- г) внешкольные маркетинговые факторы
- д) макроэкологические факторы маркетинга

167. На какие факторы окружающей среды предприятие не может повлиять или уровень влияния которых слишком низок, и к чему оно вынуждено приспосабливаться?

- а) неконтролируемые маркетинговые факторы
- б) контролируемые маркетинговые факторы
- в) внутренние маркетинговые факторы
- г) внешкольные маркетинговые факторы

д) макроэкологические факторы маркетинга

168. В каких направлениях анализируется внутренняя среда в туризме?

- а) персонал, управляющая организация, финансы и маркетинг
- б) о персонале (его потенциал, специализация, подбор и т. д.)
- в) об организации управления (коммуникационные процессы, организационные структуры, нормы и т. д.)
- г) финансовые (поддержание продаж, обеспечение прибыли и т. д.)
- д) маркетинг (стратегия туристического продукта, стратегия ценообразования и т. д.)

169. В каком туризме является одним из финансовых направлений внутренней среды?

- а) обеспечение прибыли
- б) коммуникационные процессы
- в) организационные структуры
- г) нормы, правила, процедуры
- д) разделение прав и обязанностей

170. В каком туризме является одним из маркетинговых направлений внутренней среды?

- а) стратегия туристического продукта
- б) коммуникационные процессы
- в) организационные структуры
- г) нормы, правила, процедуры
- д) разделение прав и обязанностей

171. В каком туризме нет одного из маркетинговых направлений внутренней среды?

- а) создание инвестиционных возможностей
- б) стратегия туристического продукта
- в) ценовая стратегия
- г) стратегия продаж
- д) коммуникационная стратегия

172. В каком туризме является одним из направлений внутренней среды с точки зрения персонала?

- а) оценка и стимулирование результатов труда
- б) коммуникационные процессы
- в) организационные структуры

- г) нормы, правила, процедуры
- д) разделение прав и обязанностей

173. В каком туризме внутренняя среда не является одним из направлений работы персонала?

- а) организационные структуры
- б) потенциал и специализация персонала
- в) подбор и обучение карт
- г) оценка эффективности и стимулы
- д) поддержание и защита отношений

174. Какова цель внутренней среды предприятия?

- а) выявление сильных и слабых сторон туристических предприятий
- б) исследование плюсов и минусов туристических предприятий
- в) раскрытие текущего и будущего статуса туристических предприятий
- г) анализ прошлого и настоящего состояния туристических предприятий
- д) нет правильного ответа

175. Какие внутригрупповые маркетинговые факторы делятся на какие группы?

- а) факторы, контролируемые отделом управления и маркетинга предприятия
- б) факторы, контролируемые руководством предприятия и финансовым отделом
- в) факторы, контролируемые отделом управления и обслуживания предприятия
- г) факторы, контролируемые отделом управления и закупок предприятия
- е) факторы, контролируемые отделом управления и продаж предприятия

176. Не является ли один из факторов внутри предприятия контролируемым руководством предприятия?

- а) стимулирование сбыта
- б) сфера деятельности предприятия
- в) цель предприятия
- г) обязанности маркетинга и других структурных подразделений предприятия

д) взаимодействие маркетинговой и других структурных единиц предприятия

177. Что является одним из внутренних факторов, контролируемых руководством предприятия?

- а) сфера деятельности предприятия
- б) цель маркетинга
- в) целевые рынки
- г) продукт
- д) стимулирование сбыта

178. Не относится ли маркетинг к факторам, контролируемым структурной единицей предприятия?

- а) цель предприятия
- б) целевой рынок, цель маркетинга
- в) продукт, цена
- г) цель и организация маркетинга
- д) организационная структура отдела маркетинга

179. Как называется сегмент, в котором предприятие работает или планирует работать?

- а) целевой рынок
- б) потребительский рынок
- в) продавец на рынке
- г) посреднический рынок
- д) нет правильного ответа

180. Какой фактор определяет маркетинговую деятельность предприятия и влияет на нее больше всего?

- а) продукт
- б) цена
- в) распределение
- г) стимулирование сбыта
- д) нет правильного ответа

181. Каков фактор, который серьезно влияет на покупательскую способность потребителей, принятие решений о покупке товаров, объем продаж продукции?

- а) цена
- б) продукт

- в) распределение
- г) стимулирование сбыта
- д) цель маркетинга

182. Какие товары обеспечивают доставку, продажу и физическое перемещение от производителей к потребителям?

- а) система распределения
- б) цена
- в) продукт
- г) стимулирование сбыта
- д) нет правильного ответа

183. Какой дополнительный элемент маркетинга и его правильная организация создают условия для эффективной маркетинговой деятельности?

- а) система распределения
- б) цена
- в) продукт
- г) стимулирование сбыта
- д) нет правильного ответа

184. Как называется комплекс мер по формированию и увеличению спроса, тем самым увеличивая продажи?

- а) стимулирование сбыта
- б) система распределения
- в) цена
- г) продукт
- е) позиционирование

185. Что является одним из нерешенных вопросов в политике стимулирования продаж?

- а) доставка и перемещение продукции от производителей к потребителям
- б) выбор методов стимулирования сбыта
- в) планирование рекламной деятельности
- г) проведение рекламных кампаний
- д) выбор рекламных носителей

186. Какой сервис предприятия осуществляет определение маркетинговой деятельности, контролирует назначение и эффективное использование средств?

- а) финансовые услуги
- б) производственный сервис
- в) планово-экономическое обслуживание
- г) бухгалтерские услуги
- е) техническое обслуживание

187. Какой отдел обеспечивает непрерывность производства, обеспечивая производство необходимым ассортиментом и объемом материальных ресурсов?

- а) логистика
- б) производство
- в) финансы
- г) технические
- е) бухгалтерский учет

188. Какой отдел отвечает за обеспечение производственного процесса в соответствии с требуемыми стандартами выпуска продукции?

- а) производство
- б) логистика
- в) технические
- г) продажи
- д) финансы

189. Какой отдел изучает потребности, мотивы и поведение потребителей?

- а) маркетинг
- б) производство
- в) продажи
- г) финансы
- е) логистика

190. Каков набор действующих лиц и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на способность управления маркетинговыми услугами устанавливать успешные партнерские отношения с целевыми клиентами?

- а) маркетинговая среда предприятия
- б) маркетинговая среда

- в) внутренняя среда предприятия
- г) прямая макросреда
- д) нет правильного ответа

191. Внешняя среда рассматривается как совокупность каких подсистем?

- а) макросреда и прямая макросреда
- б) макросреда и микросреда
- в) внутренняя и внешняя среда предприятия
- г) контролируемая и неконтролируемая среда
- д) нет правильного ответа

192. Каковы макроэкологические факторы маркетинга туристических предприятий?

- а) научно-технические, политико-правовые, экономические, природные, социокультурные факторы
- б) научно-технические факторы
- в) политические и правовые факторы
- г) экономические и природные факторы
- д) социокультурные факторы

193. Какие факторы макросреды играют важную роль в анализе рыночных возможностей туристических предприятий?

- а) демографические факторы
- б) экономические факторы
- в) природные факторы
- г) научно-технические факторы
- д) политические и правовые факторы

194. Урбанизация, т. Е. Рост городского населения, относится к группе изучения факторов макросреды?

- а) группа демографических факторов
- б) группа экономических факторов
- в) группа научно-технических факторов
- г) группа природных факторов
- д) группа политических и правовых факторов

195. Каковы наиболее важные факторы, которые характеризуют экономическое положение страны и влияют на емкость рынка в целом?

- а) экономический

- б) демографический
- в) научно-технический
- г) натуральный
- д) политические и правовые

196. Что является одним из экономических факторов макросреды?

- а) инвестиции в экономику страны
- б) природные ресурсы страны и интенсивность их использования
- в) производство и использование экологически чистых продуктов
- г) уровень загрязнения окружающей среды
- е) уровень использования товарных контейнеров

197. Что из нижеперечисленного не относится к экономическим факторам макросреды?

- а) природные ресурсы страны и интенсивность их использования
- б) тип экономики страны
- в) объем валового внутреннего продукта и национального дохода на душу населения
- г) уровень цен, инфляция
- д) инвестиции в экономику страны

198. Какие факторы макросреды связаны с борьбой различных государственных организаций, общественных организаций и движений за охрану природы и экологическое равновесие?

- а) естественный
- б) экономический
- б) демографический
- в) научно-технический
- д) политические и правовые

199. Какая макросреда является одним из естественных факторов окружающей среды?

- а) уровень загрязнения природы
- б) тип экономики страны
- в) объем валового внутреннего продукта и национального дохода на душу населения
- г) уровень цен, инфляция
- д) инвестиции в экономику страны

200. Какая макросреда не является одним из факторов природной среды?

- а) инфляция, безработица
- б) природные ресурсы страны и интенсивность их использования
- в) производство и использование экологически чистых продуктов
- г) истощение некоторых природных ресурсов
- д) уровень загрязнения окружающей среды

201. Как называются социальные институты и другие силы, которые помогают формировать систему ценностей, модель восприятия, потребности, образ жизни и поведение общества?

- а) культурная среда
- б) экономическая среда
- в) политическая среда
- г) природная среда
- е) научно-техническая среда

202. Маркетинг не является одним из факторов культурной среды?

- а) доступ к кредиту
- б) приверженность национальным традициям
- в) уровень культурного развития общества
- г) человеческая и национальная культура
- д) отношение людей друг к другу, социальным институтам и обществу

203. Маркетинг является одним из факторов культурной среды?

- а) отношение людей друг к другу, социальным институтам и обществу
- б) природные ресурсы страны и интенсивность их использования
- в) производство и использование экологически чистых продуктов
- г) истощение некоторых природных ресурсов
- д) уровень загрязнения окружающей среды

204. Что из перечисленного не является социокультурным фактором?

- а) уровень цен
- б) социально принятые правила
- в) система социальных правил
- г) духовное богатство
- д) отношение людей к природе и работе

205. Какое из перечисленных является одним из научно-технических факторов макросреды?

- а) интенсивность инноваций
- б) природные ресурсы страны и интенсивность их использования
- в) производство и использование экологически чистых продуктов
- г) истощение некоторых природных ресурсов
- д) уровень загрязнения окружающей среды

206. Что подразумевается под научно-техническими достижениями, которые позволяют совершенствовать технологии и технологии производства, создавать и применять новые, более совершенные методы и технологии?

- а) научно-техническая среда
- а) культурная среда
- б) экономическая среда
- в) политическая среда
- г) природная среда

207. Что из перечисленного не является одним из научно-технических факторов макросреды?

- а) система социальных правил
- б) научно-технический и технологический прогресс
- в) интенсивность инноваций
- г) инновационный потенциал предприятия и его конкурентов
- д) профессионализм персонала

208. На что в реальном времени обращают внимание многие туристические компании?

- а) компьютеризация системы бронирования
- б) внедрение новых технологий и технологий
- в) интенсивность инноваций
- г) инновационный потенциал предприятия и его конкурентов
- д) профессионализм персонала

209. В каких странах все торговые точки оснащены компьютеризированной системой бронирования?

- а) в Германии и Франции
- б) в Японии и Сингапуре
- в) в Англии и Италии
- г) в США и Бразилии
- д) в России и Китае

210. Какие факторы характеризуют правила осуществления и регулирования предпринимательской деятельности, организации отношений между субъектами рынка и правилами защиты прав потребителей, политическую ситуацию в стране?

- а) факторы политической и правовой среды
- б) научно-технические факторы
- в) социокультурные факторы
- г) демографические факторы
- д) экономические факторы

211. Какие факторы относятся к факторам политической и правовой среды?

- а) политические, правовые и потребительские факторы защиты
- б) экономические и политические факторы
- в) социальные и правовые факторы
- г) факторы защиты прав потребителей
- д) социокультурные факторы

212. Что не является одним из политических факторов?

- а) государственные и общественные организации по защите прав потребителей
- б) политическая стабильность
- в) валютные ограничения
- г) отношение к покупке продукции из-за рубежа
- д) государственный аппарат

213. Что из нижеперечисленного относится к юридическим факторам?

- а) законы и законодательные акты, обеспечивающие осуществление предпринимательской деятельности в стране
- б) политическая стабильность
- в) валютные ограничения
- г) отношение к покупке продукции из-за рубежа
- д) государственный аппарат

214. Каковы внешние условия прямого маркетинга в туризме?

- а) потребители, конкуренты, контактная аудитория, родственные организации
- б) потребители
- в) конкуренты
- г) контактная аудитория

д) родственные организации

215. Какое из перечисленных ниже является одним из прямых внешних факторов маркетинга в туризме?

- а) потребители
- б) дилеры
- в) брокеры
- г) посредники
- д) дистрибьюторы

216. Несмотря на разнообразие внешних и внутренних факторов окружающей среды, их можно разделить на какие группы?

- а) Факторы, управляемые руководством фирмы и неуправляемые факторы
- б) макро и микро факторы окружающей среды
- в) внутренние и внешние факторы
- г) контролируемые и неконтролируемые факторы
- д) нет правильного ответа

217. Что из перечисленного не является одной из отличительных черт спроса на туристические услуги?

- а) высокая емкость фонда туристической индустрии
- б) большое разнообразие участников в зависимости от их финансовых возможностей, возраста, целей и мотивов
- в) эластичность спроса
- г) высокая степень дифференциации и индивидуализма
- д) расстояние от туристического предложения по времени и месту

218. Какова природа туристического рынка?

- а) предоставляет услуги
- б) производит продукт
- в) создает сырье
- г) приносит доход
- д) увеличивает рабочую силу

219. Что из перечисленного не входит в состав рынков, в зависимости от цели поездки?

- а) море и река
- б) дыхание
- в) бизнес

- г) научный, религиозный
- д) культурно-познавательный

220. Что из перечисленного является одним из туристических рынков в зависимости от цели поездки?

- а) деловой
- б) пешком
- в) железная дорога
- г) авиация
- д) машина

221. Что из перечисленного является туристическим рынком в зависимости от способа передвижения?

- а) железная дорога
- б) дыхание
- в) бизнес
- г) научный, религиозный
- д) культурно-познавательный

222. Что из перечисленного не включено в туристические рынки?

- а) приключение
- б) пешком
- в) железная дорога
- г) авиация
- д) машина

223. Какие рынки включают посещение представителя или отдельного лица для участия в переговорах и дискуссиях с целью посещения выставок и ярмарок?

- а) бизнес-рынок
- б) бесцельный рынок
- в) безбарьерный рынок
- г) основной рынок
- д) дополнительный рынок

224. С точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности рынок туризма делится на какие рынки?

- а) целеустремленный, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, худой
- б) целенаправленный и основной

- в) основной и дополнительный
- г) безбарьерный и дополнительный
- д) растущий и основной

225. Какова экономическая ситуация на рынке в результате взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на туристические услуги в определенный момент времени, а также уровень и динамику их цен?

- а) конъюнктура
- б) спрос
- в) предложение
- г) прибыль
- д) нет правильного ответа

226. Что является задачей номер один в области исследования рынка?

- а) оценка текущего соотношения спроса и предложения на туристические услуги, т.е. рыночных условий
- б) оценка спроса на туристические услуги
- в) оценка предложения туристических услуг
- г) изучение факторов, изменяющих спрос на туристические услуги
- д) нет правильного ответа

227. Что из перечисленного не характеризует конъюнктуру туристического рынка?

- а) определение количества конкурентов, выходящих на рынок
- б) соотношение спроса и предложения на туристические услуги
- в) уровень цен
- г) состояние конкуренции и барьеры для выхода на рынок
- д) коммерческие условия продажи туристических услуг

228. Что является важной задачей любой рыночной ситуации?

- а) выявление способности отдельных факторов влиять на формирование конъюнктуры
- б) оценка текущего соотношения спроса и предложения на туристические услуги
- в) исследование факторов, влияющих на изменение спроса на туристические услуги
- г) изучение факторов, влияющих на изменение предложения туристических услуг
- д) нет правильного ответа

229. Под влиянием каких факторов формируется и развивается конъюнктура туристического рынка?

- а) экономические, политические, социальные, научные и технические
- б) экономические, географические, политические
- в) политические, культурные, научные и технические
- г) социальный, экономический, географический
- д) научный, технический, правовой, экономический

230. Сколько этапов состоит в изучении конъюнктуры туристического рынка?

- а) 4
- б) 2
- в) 5
- г) 3
- д) 6

231. На каком этапе изучения конъюнктуры туристического рынка определяются объект исследования, основные показатели конъюнктуры, объем необходимых источников информации?

- а) в процессе подготовки
- б) на этапе текущего наблюдения за развитием конъюнктуры
- в) на этапе анализа конъюнктурной информации
- г) на этапе разработки конъюнктурного прогноза
- д) нет правильного ответа

232. На каком этапе изучения рыночной ситуации на туристическом рынке планируется собирать, хранить, проверять, систематизировать и обрабатывать полученную информацию о состоянии изучаемого рынка?

- а) на этапе текущего наблюдения за развитием конъюнктуры
- б) в процессе подготовки
- в) на этапе анализа конъюнктурной информации
- г) на этапе разработки конъюнктурного прогноза
- д) нет правильного ответа

233. Какова цель анализа информации для выявления закономерностей и тенденций формирования конъюнктуры исследуемого рынка?

- а) конъюнктурная информация
- б) дублирующаяся информация

- в) текущее наблюдение
- г) прогноз конъюнктуры
- д) запрос информации

234. На каком этапе исследования рынка рынка дается оценка перспектив развития рынка?

- а) на этапе разработки конъюнктурного прогноза
- б) в процессе подготовки
- в) на этапе текущего наблюдения за развитием конъюнктуры
- г) на этапе анализа конъюнктурной информации
- д) нет правильного ответа

235. Какова конъюнктура рынка?

- а) - соотношение между объемом спроса и объемом предложения при текущем уровне цен
- б) когда спрос превышает предложение на текущих уровнях цен
- в) сезонные изменения спроса и других параметров при текущем уровне цен
- г) доступность
- д) когда предложение превышает спрос на текущих уровнях цен
- е) соотношение спроса и предложения в текущих ценах

236. Какова емкость рынка?

- а) потенциальный объем туристических услуг, проданных на этом рынке за период времени (обычно один год)
- б) объем потребностей потребителя
- в) объем товаров и услуг, которые производители предлагают на рынке
- г) максимальный объем произведенной продукции (услуги)
- д) объем спроса со стороны покупателей

237. Какой показатель отражает определение объема продаж туристических услуг как отношения к потенциальной емкости этого рынка?

- а) показатель доли рынка
- б) индикатор емкости рынка
- в) показатель прибыли
- г) показатель емкости запасов
- д) показатель емкости материала

238. Какие маркетинговые характеристики определяет конкуренция как более чувствительный показатель деятельности предприятия?

- а) объем и условия продаж, цены, методы рекламы, стимулирование сбыта
- б) объем и условия продажи
- в) цены, методы рекламы
- г) стимулирование продажи рекламных методов
- д) стимулирование сбыта

239. Информация, собранная для анализа деятельности конкурентов, делится на какие группы?

- а) количественная и качественная информация
- б) фиксированная и переменная информация
- в) текущая и прогнозная информация
- г) исходная и вторичная информация
- е) внутренняя и внешняя информация

240. Что можно оценить, зная сильные и слабые стороны конкурентов?

- а) их потенциал, цель, текущая и будущая стратегия
- б) их потенциал и цель
- в) их цель и задачи
- г) их текущие и будущие стратегии
- д) их стратегия и тактика

241. Каковы стратегические группы конкурентов на рынке?

- а) прямые и потенциальные конкуренты
- б) сильные и слабые конкуренты
- в) старые и новые конкуренты
- г) сильные конкуренты
- д) слабые конкуренты

242. Какие конкуренты не отражают количественные характеристики, отражающие фактическую информацию об их деятельности?

- а) репутация конкурентов
- б) количество работников
- в) объем продаж
- г) доля рынка
- д) рентабельность

243. Что из нижеперечисленного отражает количественную характеристику, отражающую фактическую информацию о деятельности конкурентов?

- а) объем продаж
- б) репутация конкурентов
- в) популярность и престиж конкурентов
- г) рыночные приоритеты
- д) гибкость маркетинговой стратегии

244. Что из нижеперечисленного отражает качественные характеристики конкурентов в сфере туризма?

- а) популярность и престиж конкурентов
- б) количество работников
- в) объем продаж
- г) доля рынка
- е) рентабельность продукта

245. Что из нижеперечисленного не отражает качественные характеристики конкурентов в сфере туризма?

- а) количество работников
- б) репутация конкурентов
- в) популярность и престиж конкурентов
- г) рыночные приоритеты
- д) гибкость маркетинговой стратегии

246. Что из следующего является заключительным этапом маркетингового исследования конкурентов?

- а) создание рыночной конкурентной карты
- б) установление приоритетов
- в) быстро реагировать на действия конкурентов
- г) разработка стратегии максимальной нейтрализации сильных сторон конкурентов
- д) нет правильного ответа

247. Сколько показателей можно использовать для создания рыночной конкурентной карты?

- а) 2
- б) 5
- в) 3
- г) 6

д) 4

248. Что из нижеперечисленного не связано с распределением доли рынка, что позволяет выделить ряд стандартных позиций туристических предприятий на рынке?

- а) динамика доли рынка
- б) лидер рынка
- в) предприятия с сильной конкурентной позицией
- г) предприятия со слабой конкурентной позицией
- д) аутсайдеры рынка

249. Оценка соревновательного статуса не позволяет решить одну из следующих задач?

- а) определить потребности потребителей
- б) определить особенности развития конкурентной ситуации
- в) определить степень доминирования предприятия на рынке
- г) определить близких конкурентов
- д) различать относительное положение предприятия среди участников рынка

250. От чего зависит успех коммерческой деятельности на туристическом рынке в первую очередь?

- а) с привлекательным туристическим продуктом
- б) характер продукта, предлагаемого на рынке
- в) путем изменения отношения потребителей к товару
- г) путем выявления степени доминирования предприятия на рынке
- д) путем выявления близких конкурентов

251. Что является основным туристическим продуктом в практической деятельности?

- а) комплексное обслуживание
- б) базовый сервис
- в) дополнительная услуга
- г) транспортное обслуживание
- д) сервис

252. Что такое туристический продукт?

- а) услуга, которая отвечает потребностям туристов во время поездки и оплачивается ими

- б) услуга, которая отвечает транспортным потребностям туристов во время путешествий
- в) это услуга, которая удовлетворяет потребности туристов в еде во время путешествий
- г) это услуга, которая удовлетворяет туристическим потребностям во время поездки
- д) это услуга, которая отвечает потребностям гостиницы туристов во время поездки

253. Каковы уровни туристического продукта?

- а) продукт в значении, продукт в реальном исполнении, усиленный продукт
- б) смысл продукта, товарный продукт, выгоды
- в) фактическая производительность продукта, общий продукт, уровень качества
- г) обогащенный продукт, товарный продукт
- д) реально произведенный продукт, проданный продукт

254. Сколько уровней выделено в туристском продукте?

- а) 3
- б) 5
- в) 2
- г) 6
- д) 4

255. Что такое первый уровень туристического продукта?

- а) продукт по смыслу
- б) реальный продукт
- в) обогащенный продукт
- г) проданный товар
- е) валовой и товарный продукт

256. Какой уровень туристического продукта типичен для туристического предприятия для представления и распределения реальных выгод и прибыли для своих клиентов, а не свойств его собственного продукта?

- а) продукт по смыслу
- б) реальный продукт
- в) обогащенный продукт
- г) проданный товар

е) товарный продукт

257. Как называется туристический продукт второго уровня?

- а) реальный продукт
- б) продукт по смыслу
- в) обогащенный продукт
- г) проданный товар
- е) валовой и товарный продукт

258. На каком уровне туристического продукта определенная совокупность свойств рассматривается для удовлетворения потребностей клиентов?

- а) реальный продукт
- б) продукт по смыслу
- в) обогащенный продукт
- г) реализованный продукт
- е) валовой продукт

259. Что такое третий уровень туристического продукта?

- а) обогащенный продукт
- б) реальный продукт
- в) продукт в значении
- г) проданный товар
- е) валовой и товарный продукт

260. Чем существенно помогает укрепление туристских продуктов?

- а) поиск и консолидация клиентов
- б) поиск клиентов
- в) консолидация клиентов
- г) изучение потребностей потребителей
- д) нет правильного ответа

261. Что используется для информирования потребителей?

- а) каталоги, брошюры, информационные листовки
- б) каталоги
- в) проспекты
- г) брошюры
- е) информационные листы

262. Что означает на языке маркетинга выявление различий между продуктом фирмы и продуктом конкурентов?

- а) определение позиции
- б) наличие информационных материалов
- в) оценка реального состояния товара на рынке
- г) привлечение особых клиентов
- д) нет правильного ответа

263. Какова основная цель определения позиции туристского продукта?

- а) в основном разработка и создание имиджа туристического продукта
- б) создание рекламы туристских продуктов
- в) стимулировать продажу туристических продуктов
- г) в основном для обеспечения адресности туристских продуктов
- д) в основном для обеспечения продажи туристических продуктов

264. Что тесно связано с определением рыночной позиции туристского продукта?

- а) по сегментации рынка
- б) по классификации рынка
- в) с охватом рынка
- г) усилением туристического продукта
- д) с продажей туристической продукции

265. Что из перечисленного не является одним из немногих альтернативных подходов, которые туристическое предприятие может использовать для определения своей позиции?

- а) одностороннее определение позиции
- б) определение позиции по конкретным свойствам
- в) определение позиции по требованию, оплачиваемому туристическим продуктом
- д) позиционирование продукта по отношению к названному или предполагаемому конкуренту
- д) определение позиции по соотношению цена / качество

266. Какой из следующих вариантов является одним из нескольких альтернативных подходов, которые туристическое предприятие может использовать для определения своей позиции?

- а) определение позиции по требованию, оплачиваемому туристским продуктом

- б) одностороннее определение позиции
- в) определение местоположения
- г) определение позиции неисправности
- д) определение не односторонней позиции

267. Сколько ошибок известно при определении позиции товара?

- а) 4
- б) 2
- в) 5
- г) 3
- д) 6

268. Что из нижеперечисленного не является неправильным при определении позиции товара?

- а) определение позиции по конкретным свойствам
- б) определение позиции
- в) одностороннее определение позиции
- г) определение позиции неисправности
- д) определение не односторонней позиции

269. Каковы этапы жизненного цикла товара?

- а) 4
- б) 2
- в) 5
- г) 3
- д) 6

270. Что характеризует тот факт, что туристический продукт проходит ряд этапов в своем развитии?

- а) изменения в продажах и прибыли
- б) путем изменения суммы прибыли
- в) путем изменения объема продаж
- г) путем изменения объема поставок
- д) путем изменения объема спроса

271. Что является основной характерной чертой начального этапа внедрения продукта на рынок?

- а) слабый уровень продаж продукции и наличие незначительной прибыли в результате
- б) быстрый рост продаж и, как следствие, прибыли

- в) ослабление и стабилизация роста продаж
- г) устойчивое снижение продаж и уменьшение прибыли
- д) значительное усиление конкуренции

272. Что является основным преимуществом для фирмы на первом этапе жизненного цикла продукта?

- а) конкурентов практически нет
- б) высокий уровень продаж продукции
- в) наличие высоких прибылей
- г) увеличение производства
- д) значительное усиление конкуренции

273. Какое значение имеет фаза роста?

- а) при значительном усилении конкуренции
- б) при существовании незначительной прибыли
- в) со слабыми темпами продаж продукции
- г) сотрудники фирмы сталкиваются со значительными трудностями
- д) нет правильного ответа

274. Что характеризует стадию роста жизненного цикла товара?

- а) с быстрым увеличением продаж и, как следствие, прибыли
- б) со слабыми темпами продаж продукции и наличием незначительной прибыли в результате
- в) с ослаблением и стабилизацией роста продаж
- г) при устойчивом снижении продаж и уменьшении суммы полученной прибыли
- д) нет правильного ответа

275. На каком этапе жизни туристического предприятия оно пытается расширить ассортимент сбыта продукции и выйти на новые сегменты рынка?

- а) в стадии роста
- б) на начальном этапе выхода продукта на рынок
- в) в зрелом возрасте
- г) в стадии упадка
- д) нет правильного ответа

276. Продление какого этапа жизни является важной задачей маркетинга?

- а) фаза роста

- б) этап применения
- в) стадия полового созревания
- г) стадия упадка
- д) нет правильного ответа

277. Что характеризует стадию зрелости жизненного цикла товара?

- а) с ослаблением и стабилизацией роста продаж
- б) с быстрым увеличением продаж и, как следствие, прибыли
- в) слабые темпы продаж продукции и наличие незначительной прибыли в результате
- г) при устойчивом снижении продаж и уменьшении суммы полученной прибыли
- д) значительное усиление конкуренции

278. Какой туристический продукт является одной из причин спада?

- а) появление нового продукта на рынке
- б) слабые темпы продаж продукции
- в) ослабление роста продаж
- г) наличие незначительной прибыли
- д) нет правильного ответа

279. На какой стадии жизни происходит устойчивое снижение продаж и уменьшение суммы прибыли?

- а) снижение
- б) применение
- в) рост
- г) зрелость
- е) нет

280. Не является ли правильное понимание потребителей одной из возможностей, предоставляемых туристической компании?

- а) выйти на новые сегменты рынка
- б) прогнозировать их потребности
- в) определить услуги, которые пользуются высоким спросом
- г) улучшить отношения с потенциальными потребителями
- д) эффективно работать с клиентами

281. Формирование правильного понимания потребителей в маркетинге, какие из следующих не один из основных принципов того времени?

- а) определяет наиболее востребованные услуги
- б) потребитель не зависит
- в) поведение потребителей понимается через исследования
- г) влияет на поведение потребителей
- д) поведение потребителей является социально законным

282. Когда туристическое агентство добивается успеха?

- а) когда он предоставляет потребителю свободный выбор и реальные выгоды
- б) когда поведение туристического агентства направлено на конкретную цель
- в) при изучении мотивов, характеризующих потребности покупателей
- г) при изучении факторов, влияющих на потребности клиентов
- д) нет правильного ответа

283. Что можно использовать для изучения поведения потребителей?

- а) с помощью маркетинговых исследований
- б) путем прогнозирования потребительского спроса
- в) путем моделирования поведения покупателя
- г) с помощью факторов, влияющих на поведение покупателя
- д) с помощью соответствующей маркетинговой стратегии

284. Факторы, влияющие на потребителей туристических услуг, можно разделить на сколько групп?

- а) 2
- б) 5
- в) 3
- г) 6
- д) 4

285. Какие факторы влияют на потребителей туристических услуг?

- а) внешние мотивирующие и личностные факторы
- б) маркетинговые и экологические факторы
- в) экономические и политические факторы
- г) культурные и социальные факторы
- д) личностные факторы, образ жизни

286. Какие факторы связаны с внешними раздражителями?

- а) маркетинговые и экологические факторы
- б) туристические продукты и ценовые факторы

- в) факторы продаж и коммуникации
- г) экономические и политические факторы
- д) культурные и социальные факторы

287. Через какие факторы туристическое предприятие напрямую влияет на потребителей?

- а) маркетинговые факторы
- б) экономические факторы
- в) политические факторы
- г) культурные факторы
- д) социальные факторы

288. Какие факторы непосредственно не контролируются туристическими предприятиями?

- а) факторы окружающей среды
- б) туристический продукт
- в) цена товара
- г) продажа товара
- д) предоставление услуги

289. Какие факторы различают факторы окружающей среды:

- а) экономические, политические, культурные, социальные
- б) экономические и политические факторы
- в) экономические и культурные
- г) экономические и социальные
- д) политические и культурные

290. Что из перечисленного не является экономическим фактором, влияющим на поведение потребителей?

- а) законы и нормативные акты, принятые государством
- б) динамика инфляционных процессов
- в) состояние рынка товаров и услуг
- г) возникающие обменные курсы
- е) процентные ставки

291. Какие факторы напрямую влияют на клиентов?

- а) культурные факторы
- б) экономические факторы
- в) политические факторы
- г) социальные факторы

е) нет

292. Что из перечисленного не является одним из социальных факторов, влияющих на поведение потребителей?

- а) личная свобода
- б) социальный статус людей
- в) референтные группы
- г) семья
- д) социальные роли и статусы

293. Что из нижеперечисленного не относится к личностным факторам, влияющим на потребителей туристических услуг?

- а) референтные группы
- б) этапы возраста и жизненного цикла
- в) образование и экономический статус
- г) тип личности и высокомерие
- д) образ жизни

294. Сколько этапов состоит из процесса условной мотивации?

- а) 5
- б) 2
- в) 4
- г) 6
- д) 3

295. Что является движущей силой деятельности, основанной на характеристиках мотивационного процесса?

- а) чувство тревоги или неудовлетворенности
- б) деятельность по достижению чувства удовлетворения
- в) чувство удовлетворения
- г) отчаяние
- д) нет правильного ответа

296. Что является первым этапом деятельности для достижения чувства удовлетворения?

- а) понимание спроса
- б) преобразование потребностей в конкретные потребности
- в) поиск информации
- г) сбор необходимой информации об услугах
- д) оценка информации

297. Сколько групп источников информации клиент может использовать для получения информации при принятии решения о покупке туристических услуг?

- а) 4
- б) 6
- в) 3
- г) 5
- д) 7

298. Какова основная цель сегментации в туризме?

- а) обеспечить таргетирование туристских продуктов
- б) обеспечить производство туристической продукции
- в) организовать рекламу туристских продуктов
- г) обеспечить продажу туристической продукции
- е) обеспечить потребление туристских продуктов

299. Что лежит в основе сегментации рынка в туризме?

- а) осуществление маркетинговой деятельности с учетом индивидуальных потребностей и требований разных категорий потребителей
- б) маркетинговые мероприятия, направленные на снижение затрат туристических предприятий
- в) маркетинговые мероприятия, направленные на избежание конкуренции
- г) осуществление маркетинговой деятельности с учетом поставленных целей
- д) осуществление маркетинговой деятельности, в том числе разработка маркетинговой стратегии

300. Каков основной принцип маркетинга с помощью сегментации?

- а) ориентация на потребителя
- б) ориентация на производителя
- в) направление к посредникам
- г) нет правильного ответа
- д) все ответы верны

300. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики

предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

- A) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
- B) максимального снижения издержек производства
- C) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

301. Патент – это:

- A) документ, выдаваемый компетентным органом и удостоверяющий изобретение, авторство и исключительное право на изобретение;
- B) разрешение на использование другим лицом или организацией изобретения, технологии, технических знаний, секретов производства, необходимой для производства коммерческой или иной информации в течение определенного срока за обусловленное вознаграждение;
- C) технические знания и практический опыт технического, коммерческого, финансового характера, которые представляют коммерческую ценность, применимые в производстве;
- D) статья устава предприятия
- E) нет верного ответа

302. Торговый знак – это:

- A) логотип;
- B) фирменное имя, фирменный знак, торговый образ, или сочетания их, защищенные юридически;
- C) слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены;
- D) персонифицированная торговая марка;
- E) слоган

303. Фирменный знак – это:

- A) символ, рисунок или отличительный цвет или обозначение;
- B) персонифицированная торговая марка;
- C) слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены;
- D) правильного ответа нет
- E) все ответы верны

304. Товарный ассортимент характеризуется:

- A) шириной;

- В) глубиной;
- С) сопоставимостью;
- Д) однородным жизненным циклом
- Е) с различным жизненным циклом

305. Фаза роста определяется:

- А) признанием товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него;
- В) повышением степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж;
- С) прекращением роста продаж при некотором росте прибыльности;
- Д) происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли
- Е) все ответы верны

306. Что из перечисленного не представляет собой барьер для проникновения новых конкурентов на некоторый рынок?

- А) квоты на импорт;
- В) патентное законодательство;
- С) государственная лицензия на занятие данной деятельностью;
- Д) стандарты по охране окружающей среды, которые обязаны выполнить все фирмы, действующие на данном рынке
- Е) все ответы верны

307. Основные параметры продукции:

- А) все ответы верны;
- В) технические;
- С) конкурентоспособность;
- Д) экономические;
- Е) нормативные

308. Рыночная среда, в которой цена контролируется рынком – это:

- А) рынок чистой конкуренции;
- В) рынок монополистической конкуренции;
- С) рынок олигополистической конкуренции;
- Д) рынок чистой монополии;
- Е) нет верного ответа

309. Рыночная среда, в которой цена контролируется группой предприятий – это:

- А) рынок чистой монополии;

- В) рынок монополистической конкуренции;
- С) рынок олигополистической конкуренции;
- Д) рынок чистой монополии;
- Е) нет верного ответа

310. До какого предела предприниматель продолжает выпуск товара:

- А) пока он будет получать прибыль;
- В) пока имеются ресурсы;
- С) пока в обществе будет существовать соответствующая потребность;
- Д) пока товар конкурентоспособный
- Е) все ответы верны

311. Важнейший фактор формирования рыночной цены:

- А) качество продукции;
- В) размер предложения;
- С) размер спроса;
- Д) уровень конкуренции;
- Е) размер затрат производства

312. Минимальный объем изготовления нового продукта возможно определить по:

- А) кривой предложения;
- В) кривой падающего спроса;
- С) емкости рынка;
- Д) объемам продаж конкурентов;
- Е) точке безубыточности

313. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

- А) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
- В) принятие решения по управлению предприятием
- С) принятие решений по управлению маркетингом
- Д) все ответы верны
- Е) правильного ответа нет

314. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?

- А) все перечисленные выше

- B) квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
- C) методические приемы работы с информацией
- D) офисное оборудование
- E) правильного ответа нет

315. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

- A) первичной
- B) внешний
- C) внутренний
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

316. Система анализа маркетинговой информации включает в себя?

- A) банк методов и моделей
- B) базы данных
- C) систему маркетинговой информации
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

317. Банк моделей необходим для?

- A) выполнение статистических расчетов
- B) поддержки принятия управленческих решений
- C) упрощенная коммуникация
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

318. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

- A) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
- B) источники первичной и вторичной информации
- C) банк методов и моделей
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

319. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- A) наблюдение
- B) опрос
- C) эксперимент
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

320. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

- A) зрелости;
- B) выведения на рынок;
- C) роста;
- D) спада;
- E) кризиса

321. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины – это

- A) специализированный магазин;
- B) торговый центр;
- C) склад-магазин;
- D) универсам;
- E) универмаг

322. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения – это

- A) общественные классы;
- B) образ жизни;
- C) референтная группа;
- D) социальный статус;
- E) нет верного ответа

323. Вопросы, именуемые «детектор», используется для проверки?

- A) искренности высказываний респондента
- B) уровня знаний респондента о предмете исследования
- C) правильности составления анкеты
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

324. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?

- A) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы
- B) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события
- C) требуется разнообразная группировка респондентов
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

325. Открытые вопросы анкеты не включают в себя?

- A) семантический дифференциал
- B) завершение предложения
- C) словесную ассоциацию
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

326. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это?

- A) телефон
- B) почта
- C) интернет
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

327. Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как?

- A) телефон
- B) почта
- C) интервью
- D) все ответы верны
- E) правильного ответа нет

328. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести – это

- A) марочный знак;
- B) товарный знак;
- C) марка;
- D) логотип;
- E) ассортимент

329. Плановое воздействие на событие – это

- A) эксперимент;
- B) наблюдение;
- C) опрос;
- D) анализ;
- E) нет верного ответа

330. Какой этап жизненного цикла товара обеспечивает товару четко отличного от других, желательного места на рынке?

- A) позиционирование на рынке;
- B) проникновение на рынок;
- C) выход на рынок;
- D) сегментирование;
- E) сохранение своего места

331. Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования – это

- A) комплекс маркетинга;
- B) жизненный цикл товара;
- C) элементы маркетинга;
- D) контактная аудитория;
- E) маркетинговая информация

332. Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом – это

- A) выборка;
- B) семья;
- C) социальная группа;
- D) референтная группа;
- E) нет верного ответа

333. Средство или способ решения какой-то проблемы – это

- A) товар по замыслу;
- B) товар;
- C) запрос;
- D) обмен;
- E) нужда

334. Группой товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов называется:

- A) товарный ассортимент;
- B) товарная номенклатура;
- C) ассортиментная группа;
- D) марка;
- E) товарный стиль

335. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя – это

- A) товародвижение;
- B) система сбыта;
- C) каналы распределения;
- D) личная продажа;
- E) реклама

336. В коммуникации процессом, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем называется:

- A) расшифровка;
- B) кодирование;
- C) обращение;
- D) помехи;
- E) все ответы верны

337. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга – это:

- A) позиционирование товара на рынке;
- B) организация сбыта;
- C) продвижение товара на рынок;
- D) методы распространения;
- E) организация обмена

338. Максимально возможный спрос на товар – это

- A) емкость рынка;
- B) конъюнктура рынка;
- C) потребительский спрос;
- D) реклама;
- E) выставка

339. Данные, извлекаемые из деловой документации предприятия – это

- A) отчеты;
- B) коммерческая информация;
- C) статистические данные за определенный период работы;
- D) образ товара;
- E) все ответы верны

340. Вместилищем, необходимым для хранения, идентификации или транспортировки товара называют

- A) транспортная упаковка;
- B) внутренняя упаковка;
- C) внешняя упаковка;
- D) маркировка;
- E) продвижение

341. Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования – это

- A) розничная торговля;
- B) оптовая торговля;
- C) аукцион;
- D) смешанная;
- E) ярмарка

342. Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей – это

- A) массовый маркетинг;
- B) концентрированный маркетинг;
- C) дифференцированный маркетинг;
- D) современный маркетинг;
- E) недифференцированный маркетинг

343. Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения – это

- A) авторское право;
- B) марочный знак;

- С) товарный знак;
- Д) логотип;
- Е) ассортимент

344. Ценовая эластичность на «нормальный» товар при цене 48 манат составляет- 0,8. Если в начальный период времени объем продаж составляет 1000 ед, то насколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 4 манат?

- А) уменьшится на 63 ед
- В) уменьшиться на 126
- С) увеличится на 126
- Д) увеличится на 63
- Е) правильного ответа нет

345. Интенсивное распределение товара осуществляется?

- А) через большое число торговых точек массового назначения
- В) поставками в сеть специализированных магазинов
- С) путем поставки товара непосредственно потребителю
- Д) все ответы верны
- Е) правильного ответа нет

346. Канал распределения – это?

- А) совокупность организации и или лиц, принадлежащими производителю
- В) способ распространения рекламы
- С) с помощью почты
- Д) все ответы верны
- Е) правильного ответа нет

347. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?

- А) все ответы верны
- В) коммивояжерами фирмы
- С) магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю
- Д) с помощью почты
- Е) правильного ответа нет

348. Широта канала распределения означает?

- А) число посредников на одном уровне канале распределения
- В) количество реализуемых товарных групп

- С) число уровней канала распределения
- Д) все ответы верны
- Е) правильного ответа нет

349. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем?

- А) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления
- В) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи
- С) покупателями оптовой торговли являются только организации
- Д) все ответы верны
- Е) правильного ответа нет

350. Укажите форму воздействия государства на спрос и предложение:

- А) прямое воздействие
- В) повседневное воздействие
- С) пропорциональное воздействие
- Д) частичное воздействие
- Е) функциональное воздействие

351. Какая из указанных концепций относится к концепции управления маркетингом?

- А) концепция совершенствования производства
- В) концепция моделирования
- С) концепция изучения поведения потребителей
- Д) сегментирование рынка
- Е) системный анализ

352. Укажите способ сегментации рынка:

- А) сегментация по социально-экономическим переменным
- В) сегментация по психологическому фактору
- С) сегментация по национальному признаку
- Д) сегментация по вторичности покупки
- Е) сегментация в зависимости от уровня цен.

353. Укажите правильный метод прогнозирования конъюнктуры рынка:

- А) метод экстраполяции

- В) метод наблюдения
- С) модель исследуемого процесса
- Д) человеческий опыт и интуиция
- Е) метод эксперимента

354. Какой из нижеследующих входит в этап жизненного цикла товара?

- А) стадия разработки вступления на рынок
- В) экономическое прогнозирование
- С) ориентация на национальные особенности
- Д) стадия депрессии
- Е) совершенствование товара

355. Один из этапов разработки нового товара:

- А) анализ возможностей производства и сбыта
- В) производственные проблемы
- С) выход товаров на рынок
- Д) разработка тактики маркетинга
- Е) установление ассортимента

356. Укажите тип рынка, в зависимости от характера и уровня спроса и предложения:

- А) рынок продавцов
- В) производственный рынок
- С) государственный рынок
- Д) частный рынок
- Е) неконтролируемый рынок

357. Какая из нижеследующих относится к модели развития рынка?

- А) американская модель
- В) азербайджанская модель
- С) иранская модель
- Д) турецкая модель
- Е) норвежская модель

358. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах – это

- А) маркетинговые исследования;
- В) изучение рынка;

- С) изучение конъюнктуры;
- Д) емкость рынка;
- Е) сегментирование рынка

359. Совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке – это

- А) конъюнктура рынка;
- В) социальные условия;
- С) конкуренция;
- Д) емкость рынка;
- Е) экономические условия

360. Товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия – это

- А) товары особого спроса;
- В) товары предварительного выбора;
- С) услуги;
- Д) товары кратковременного пользования;
- Е) все ответы верны

361. Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю – это

- А) канал распределения;
- В) товарная биржа;
- С) товародвижение;
- Д) оптовики;
- Е) посредники

362. Товары, частично присутствующие в готовом изделии и подразделяющиеся на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование – это

- А) капитальное имущество;
- В) вспомогательные материалы и услуги;
- С) вспомогательное оборудование;
- Д) основные фонды;
- Е) фонды обращения

363. Методы стимулирования потребителей:

- A) лизинг, кредит
- B) моральное стимулирование
- C) интервью
- D) система контроля
- E) целевой рынок

364. Побудительные факторы маркетинга:

- A) стимулирование
- B) рынок
- C) стоимость
- D) ценовая политика
- E) опрос

365. В чем суть понятия «канал распределения»?

- A) доставка продукции от производителя потребителю по оптимальной схеме
- B) распределение продукции по филиалам
- C) распределение прибыли по регионам
- D) распределение продукции между оптовиками
- E) распределение продукции из оптовых баз розничным торговым объектом.

366. Субъекты каналов распределения:

- A) совокупность различных организаций и отдельных лиц, связанных с продвижением продукции и обменом товаров
- B) все субъекты народного хозяйства
- C) ответственные лица отдела сбыта
- D) отделы маркетинга и сбыта предприятия
- E) грузовые транспортные компании

367. Каковы организационные формы каналов распределения:

- A) обычные, вертикальные, горизонтальные маркетинговые системы
- B) территориальные
- C) по способности грузоперевозки транспортных средств (по тоннажу)
- D) централизованные
- E) децентрализованные

368. Какова структура обычных каналов распределения:

- A) состоит из одного или нескольких производителей, оптовых и розничных торговцев
- B) фирменных магазинов и агентов по сбыту
- C) фирм, занимающихся оптовой торговлей
- D) сети розничной торговли
- E) рекламы средств массовой информации

369. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

- A) пропаганды;
- B) рекламы;
- C) персональной продажи;
- D) стимулирование сбыта;
- E) личная продажа

370. Что понимается под системой горизонтального маркетинга?

- A) согласие о совместной деятельности предприятий, входящих в один распределительный канал
- B) организация сбыта продукции на основе административного управления
- C) совместная деятельность различных фирм, имеющих сходных экономические показатели
- D) распределение ответственности между отделами, отвечающих за продвижение продукции от производства до продажи
- E) одновременная продажа нескольких видов продукции

371. Что представляет собой коммуникация?

- A) процесс взаимосвязи и взаимодействия между хозяйственными субъектами
- B) передача маркетинговой информации посредством технических средств
- C) реклама продукции по телеканалам
- D) система обмена информацией фирмы со своими филиалами
- E) система юридических документов, регулирующих работу предприятия с финансовыми органами.

372. Укажите средства коммуникации:

- A) реклама, стимулирование сбыта, связь с общественностью, личный сбыт и прямой маркетинг
- B) средства массовой информации

- С) предприятия сферы обслуживания
- Д) оптовые и розничные сбытовые фирмы
- Е) профессионалы.

373. Что понимается под стимулированием, направленным на покупателей?

- А) предложение ощутимой коммерческой выгоды, которая побуждает их приобретать товары в больших количествах
- В) продажа покупателям высококачественной продукции
- С) послепродажная бесплатная услуга
- Д) бесплатная доставка приобретенной продукции по адресам
- Е) плата по беспроцентному кредиту.

374. На что направлено стимулирование сбыта, рассчитанное на посредников?

- А) побуждает их продавать товар с максимальной энергией, расширять круг его покупателей
- В) выступать об имени фирмы
- С) осуществление сбыта по минимальным ценам
- Д) использование специальных скидок за осуществление высокообъемных продаж
- Е) бесплатное пользование услугами фирмы.

375. На что направлено стимулирование сбыта, рассчитанное на продавцов и других торговых работников?

- А) на достижение высоких показателей в работе
- В) хорошую организацию рекламного дела
- С) лучшую рекламу товаров
- Д) вежливое обращение с покупателями
- Е) уверенность в полезности продукции

376. Что представляет собой система ФОССТИС?

- А) формирование спроса и стимулирование сбыта, включает в себя рекламу, продвижения товаров, обеспечение связей с общественностью
- В) система продаж и сервиса
- С) стратегия получения наибольшей рыночной доли
- Д) система сбытовых стратегий, сформированных и используемых в Западной Европе
- Е) система формирования стратегических планов.

377. Наиболее распространенная форма средств массовой информации по объему рекламы:

- A) газета
- B) телевидение
- C) «директ-мейл»
- D) радио
- E) журналы

378. Вид рекламы, направленный на привлечение потребителя:

- A) промышленная реклама
- B) общенациональная реклама
- C) местная реклама
- D) розничная реклама
- E) институциональная реклама

379. Каков критерий выбора каналов распространения рекламных посланий?

- A) авторитетность
- B) цена
- C) прибыль
- D) сбыт
- E) стимулирование

380. В чем заключается сущность цены?

- A) количество денег, запрашиваемое за продукцию (услугу) или сумма благ, ценностей, которыми может пожертвовать потребитель
- B) единица измерения качества продукции
- C) количество денег, определяемых продавцам с целью получения прибыли
- D) точка равновесия спроса и предложения
- E) продажа продукции выше себестоимости

381. Факторы, влияющие на уровень цен:

- A) внутренние и внешние, такие как, выбранная цель организации и маркетинга, стратегия, расходы (издержки), тип рынка, конкуренция, экономическая ситуация
- B) политические, экономические и юридические изменения внутри государства
- C) котировки в мировых биржах

- D) избыток товаров на рынке и число продавцов
- E) стихийные бедствия и экономический кризис

382. Цель предприятия в ценообразовании при условии наличия большинства производителей и сильной конкуренции

- A) обеспечение здоровья
- B) увеличение прибыли
- C) лидерство по доле рынка
- D) лидерство по качеству
- E) выявление потребностей

383. Метод ценообразования, основанный не на показателях издержек и потребностей, а на ценах предлагаемых конкурентами:

- A) закрытая сделка
- B) уровень текущих цен
- C) стоимость товаров
- D) обеспечение безубыточности и прибыльности
- E) прямые издержки +прибыль

384. Вид цены, не учитывающий скидки на официальные предложения продавцов:

- A) номинальная цена
- B) мировая цена
- C) монопольная цена
- D) предложение
- E) рынок

385. Что означает ценообразование на основе закрытых торгов?

- A) фирма за подряды в ходе торгов должна запрашивать цену ниже, но не ниже себестоимости продукции
- B) покупатель и продавец заключают тайную сделку, с целью указания в документах низкой цены
- C) согласие покупателя и продавца по поводу цен
- D) определение оптовых цен на основе розничных
- E) прямая покупка продукции от производителя, без установления добавочной цены

386. За что устанавливают ценовые скидки?

- A) за платеж наличными, количество закупаемого товара, сезонные скидки
- B) скидки за оптовую покупку продукции низкого качества
- C) за предварительную оплату стоимости товара
- D) периодическую покупку
- E) за покупку зимней продукции - летом, летний – зимой

387. Вид цены, определяемый как сумма производственных и маркетинговых расходов + прибыль:

- A) розничные
- B) базисные
- C) производственные
- D) оптовые
- E) купли-продажи

388. Тип рынка, состоящий из продавцов наиболее чувствительных к политике ценообразования и маркетинговой стратегии:

- A) международный рынок
- B) рынок монополярной конкуренции
- C) олигополистический рынок
- D) чисто монополярный рынок
- E) монополярный рынок

389. На что направлен метод, основанный на мнении потребителей:

- A) основан на величине предельного дохода и затрат производителя
- B) основывается на сумме, которую согласен выплатить покупатель
- C) если покупателю понравилась продукция, то цена должна быть выше, в противном случае - ниже
- D) цена продукции должна быть определена в соответствии с мнением покупателей
- E) производство продукции должно быть увеличено, если оно получило положительную оценку в результате опроса.

390. Как иначе называется метод «цены конкурентов»

- A) как все, так и я или идти за ценами лидеров
- B) если не можешь идти вровень, то покинь рынок
- C) продавай по цене ниже, чем у конкурента
- D) назначай цену, а остальные пойдут за тобой
- E) повышай качество и продавай дороже конкурентов

391. В чем сущность метода, основанного на ощущаемой ценности продукции?

- A) если продукция понравилась покупателю, то цена не имеет никакого значения, он основывается на ощущаемой ценностной значимости товара
- B) насколько качественнее продукция, настолько ниже должна устанавливаться покупательская цена
- C) если продукция качественная, а ее производитель не очень популярен, то не стоит рисковать за нее платить
- D) установление низкой цены за качественную, а высокой – за некачественную продукцию
- E) чем ценнее продукция, тем по более высокой цене можно продать товар на экспорт

392. Какими формами организации маркетинговой службы пользуются предприятия, реализующие различные товары на многообразных рынках?

- A) функциональная организация
- B) организация по географическому признаку
- C) организация товарного производства
- D) организация по товарному принципу
- E) организация по товарно-рыночному принципу

393. Из скольких этапов состоит процесс управления маркетингом?

- A) пяти
- B) трех;
- C) двух
- D) четырех
- E) шести

394. Укажите как изменяется цена в ценовой конкуренции:

- A) снижается, увеличивается
- B) остается неизменной
- C) бывает ниже себестоимости
- D) продаются вдвое дороже
- E) служит средством получения максимальной прибыли

395. Какова особенность рыночной структуры управления маркетингом?

- A) разделение обязанностей отдельных лиц или групп по отдельным рынкам по разработке и реализации маркетинговых планов и маркетинговой стратегии
- B) организация сбыта отдельных товаров на конкретных рынках
- C) осуществление контроля силами собственных представителей на ближайших рынках, а посредниками на отдаленных
- D) передача информации субъектами рынка фирмам - производителям
- E) найти общий язык с ранними продавцами и вытеснение новых

396. Как построена функциональная структура организации управления маркетингом?

- A) по принципу ответственности отдельного лица или группы лиц за выполнение отдельной локальной или сводной функциональной задачи - по продаже, рекламы и т.д.
- B) в форме борьбы с конкурентами
- C) до и послепродажного сервисного обслуживания
- D) претворении в производство технических новшеств
- E) на улучшении качества продукции

397. В чем отличительная особенность матричной структуры управления маркетингом?

- A) со стороны руководства предприятия руководителю конкретной программы дается право самостоятельно распределять и использовать ресурсы
- B) работники маркетинга услуг осуществляют контроль за производством и сбытом
- C) комплексное использование средств по продвижению товаров
- D) организация совместной деятельности специалистов по товарам и конкретным рынкам
- E) расширение номенклатуры выпускаемой продукции

398. Как называется рынок, охватывающий всю национальную территорию?

- A) национальный рынок
- B) мировой рынок
- C) местный рынок
- D) региональный рынок
- E) товарный рынок

399. Как называется рынок, охватывающий один район страны?

- A) местный рынок
- B) национальный рынок
- C) региональный рынок
- D) мировой рынок
- E) товарный рынок

400. Как называется рынок, находящийся за пределами границы государства?

- A) международный рынок
- B) рынок потребителя
- C) рынок продавцов
- D) государственные органы
- E) промежуточные продавцы

401. Какими особенностями обладают услуги?

- A) неосвязаемость
- B) сделка
- C) способность к хранению
- D) постоянство качества
- E) отделимость от представленных услуг

402. Сезонные скидки производителя к оптовой цене устанавливаются для потребителей (покупателей), совершающих:

- A) внесезонные покупки;
- B) покупки вне зависимости от сезона, совершаемые с целью подготовки сезонной торговли.
- C) сезонные покупки;
- D) разовые покупки;
- E) спонтанные покупки.

403. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

- A) при чрезмерном спросе
- B) при снижающемся спросе
- C) при негативном спросе
- D) при отрицательном спросе
- E) правильного ответа нет

404. Реклама- это?

- A) неличная коммуникация

- В) немассовая коммуникация
- С) двухсторонняя коммуникация
- Д) все ответы верны
- Е) правильного ответа нет

405. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?

- А) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт
- В) конфиденциальность обращения
- С) консервативность аудитории
- Д) все ответы верны
- Е) правильного ответа нет

406. Физическое распределение товара означает?

- А) продажу его через посредников
- В) транспортировку и хранение
- С) безвозмездную передачу товара клиенту
- Д) все ответы верны
- Е) правильного ответа нет

407. Поиск потенциальных клиентов:

- А) все ответы верны
- В) личные наблюдения менеджера по сбыту (агента)
- С) запросы по телефону, факсу, почте и т.п.
- Д) рекламные запросы
- Е) идентификация и отбор возможных покупателей

408. Подготовка к продажам:

- А) все ответы верны
- В) определение типов потребителя, его размеров, стадии принятия решения о покупке
- С) изучение бизнеса потенциального клиента
- Д) повторное (страховочноЕ) исследование
- Е) подготовка материалов для демонстрации, презентации

409. Спрос на товар как категория маркетинга – это:

- А) потребность в товаре
- В) нужда в конкретном виде продукции
- С) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
- Д) разработка новых товаров

Е) способность товара продавать себя

410. Демаркетинг характеризуется:

- А) чрезмерным состоянием спроса
- В) отсутствием спроса
- С) негативным состоянием спроса
- Д) все ответы верны
- Е) нет верного ответа

411. Диверсификация деятельности фирмы — это:

- А) разработка новых товаров
- В) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров на существующих рынках
- С) организация сбыта производимых фирмой товаров на новых рынках
- Д) самый высокий в регионе уровень качества
- Е) все ответы верны

412. Конкурентоспособность товара – это:

- А) самый высокий в регионе уровень качества товара
- В) способность товара продавать себя
- С) способность товара продавать себя в сравнении с аналогичными товарами в регионе, определяемая в конкретный период времени
- Д) нет верного ответа
- Е) все ответы верны

413. Задачей товарной политики является:

- А) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
- В) поиск потребителей, желающих приобрести товар
- С) производить как можно больше товаров
- Д) развитие нового продукта
- Е) соответствие стандартам

414. Производитель обычно поднимает цены, если:

- А) не может выполнить все заказы
- В) имеет незанятые производственные мощности
- С) стремится увеличить объем заказов
- Д) считает спрос эластичным
- Е) все ответы верны

415. В течение прошлого года падали как цена товара, так и объем его продаж. Какой из нижеприведенных факторов обуславливает эти изменения:

- A) увеличение спроса
- B) увеличение предложения
- C) уменьшение предложения
- D) уменьшение спроса
- E) все ответы верны

416. Предметом анализа при установлении цен, ориентированных на потребителя, является:

- A) верные ответы «b» и «с»
- B) готовность потребителя платить определенную цену (верхняя граница цены)
- C) реакция потребителя на изменение цен (эластичность цен)
- D) отсутствие возможности снижения затрат
- E) приспособление к рыночной цене

417. Услуги в сфере производства и обращения можно классифицировать следующим образом:

- A) все ответы верны
- B) производственные
- C) распределительные
- D) потребительские
- E) общественные, профессиональные

418. Профессиональные услуги – это:

- A) верные ответы «с» и «d»
- B) образовательные
- C) финансовые
- D) юридические
- E) музыкальные

419. Общественные услуги – это:

- A) верные ответы «b» и «с»
- B) консультационные услуги
- C) услуги радиовещания
- D) услуги здравоохранения
- E) финансовые

420. В сфере услуг, как и на товарном рынке, различают конкуренцию:

- A) верные ответы «b» и «e»
- B) функциональную
- C) специальную
- D) профессиональную
- E) маркетинговую

421. По содержанию коммерческо-посреднические услуги можно классифицировать:

- A) верные ответы «b», «c» и «d»
- B) на посреднические
- C) по реализации и приобретению продукции
- D) по изучению спроса
- E) таможенные

422. Последовательно расположите порядок принятия решения о покупке туристической путевки:

- A) поиск информации
- B) оценка информации
- C) осознание потребности в покупке
- D) принятие решения о покупке
- E) покупка

423. Типы банковских услуг

- A) верные ответы «b», «c» и «e»
- B) стратегические
- C) текущие
- D) оперативные
- E) специальные

424. Назовите виды лизинга:

- A) верные ответы «b», «c» и «d»
- B) финансовый
- C) оперативный
- D) возвратный
- E) коммерческий

425. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- A) целевые аудитории

- В) потребители
- С) рекламо-распространители
- Д) рекламодатели
- Е) посредники

426. Экономической основой рекламной деятельности является:

- А) верные ответы «b» и «с»
- В) потребность рекламодателя в реализации товара
- С) уровень экономического развития производства
- Д) товарный рынок
- Е) развитие банковского дела

427. Рекламная деятельность как учебная дисциплина тесно связана с другими дисциплинами, в числе которых:

- А) верные ответы «b», «d» и «e»
- В) маркетинг
- С) экономика промышленности
- Д) международный маркетинг
- Е) коммерческая деятельность

428. Исторически первая форма массовой рекламы:

- А) реклама в газетах
- В) рекламные сувениры
- С) печатная реклама
- Д) наружная реклама
- Е) реклама на телевидения

429. Реклама в отличие от продвижения товара:

- А) верные ответы «b» и «с»
- В) добавляет невидимую ценность товару
- С) использует рациональное обращение
- Д) создает имидж по истечении времени
- Е) вызывает немедленное действие

430. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- А) побудительная реклама
- В) информативная реклама
- С) напоминающая реклама
- Д) сравнительная реклама

Е) косвенная

431. Заказчиком рекламы является:

- А) рекламодатель
- В) рекламное агентство
- С) журнал
- Д) типография
- Е) потребитель

432. Вы продаете мощные краскопульты для маляров-профессионалов. Какие средства рекламы более эффективны в этом случае:

- А) верные ответы «d» и «e»
- В) реклама в прессе
- С) реклама на радио
- Д) реклама почтой
- Е) реклама по телефону

433. Какие виды торговли рекламируются как прямой маркетинг:

- А) верные ответы «b», «d» и «e»
- В) торговля по каталогам
- С) торговля через склады дистрибьютерной фирмы
- Д) продажа через торговые автоматы
- Е) продажи по телефону

434. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- А) реклама на месте продажи
- В) реклама в прессе
- С) печатная реклама
- Д) реклама в транспорте
- Е) реклама с помощью компьютерных сетей

435. Спонсорство представляет собой:

- А) систему взаимовыгодных отношений между спонсором и субсидируемой стороной
- В) особую форму меценатства, основанную на договорных обязательствах предоставления взаимовыгодных услуг
- С) разновидность благотворительной деятельности, осуществляемой в надежде получить определенные преимущества или выводы

- D) систему кредитования со стороны спонсора какой-либо деятельности на льготных условиях погашения данного кредита
- E) изучение общественного мнения

436. Финансирование общественно полезных мероприятий — это:

- A) система безвозмездных благотворительных взносов на какие-либо общественные нужды или благотворительные цели, меценатство
- B) система взаимовыгодных отношений между финансируемой и финансирующей стороной, широко освещаемая в различных средствах распространения рекламы и информации
- C) не освещаемое в средствах массовой информации финансирование средств на общественные нужды, проводимое с целью налаживания хороших отношений с органами муниципального управления или определенными политическими организациями
- D) открытая демонстрация финансовой мощи фирмы
- E) оказание содействия общественно политическим организациям

437. Сферы приложения знаний и умений специалиста в области PR:

- A) верные ответы «с» и «d»
- B) формирование ценовой стратегии организации
- C) изучение общественного мнения
- D) прогнозирование экономических тенденций на базе комплексных маркетинговых социально-психологических исследований
- E) планирование ассортимента продукции

438. Фирменный блок (логотип) — это:

- A) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, компании)
- B) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий организацию (компанию, фирму)
- C) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации заказчика
- D) художественно оформленная совокупность всех видов атрибутики фирмы
- E) уникальный вид дизайна, используемый для идентификации фирмы

439. Фирменный стиль — это:

- A) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации рекламодателя
- B) оригинальное графическое изображение, символ, представленный в совокупности с определенной цветовой гаммой и обозначающий организацию (предприятие, компанию)
- C) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, фирмы), используемая для оформления всех видов рекламной продукции
- D) определенный уникальный вид дизайна, используемый для идентификации фирмы и ее продукции
- E) все ответы верны

440. Рекламный слоган — это:

- A) стихотворная форма рекламного обращения, позволяющая легко запомнить его содержание и возбудить интерес потребителя
- B) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения, позволяющее идентифицировать товар или фирму
- C) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения, что в значительной степени способствует запоминанию рекламы
- D) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму
- E) все ответы верны

441. Рекламный слоган — это:

- A) рекламный девиз
- B) главный аргумент рекламного послания
- C) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- D) адресная информация рекламного характера
- E) все ответы верны

442. Организация рекламной службы:

- A) учитывает особенности рынка рекламируемых продуктов, его сегментации
- B) зависит от размера фирмы рекламодателя и основных направлений ее деятельности

- С) формируется на основе анализа уровня развития рыночной экономики
- Д) имеет четкую типовую структуру, независимо от традиционного места рекламной деятельности фирмы в системе маркетинговой стратегии
- Е) организации продвижение продаж

443. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- А) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей
- В) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности
- С) расчеты эффективности рекламных мероприятий
- Д) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности
- Е) анализ сложившейся ситуации

444. По характеру поставленных целей различаются следующие виды контроля рекламной деятельности:

- А) верные ответы «с» и «е»
- В) предварительный
- С) тактический
- Д) внешний
- Е) стратегический

445. Критерий при выборе каналов распространения рекламы:

- А) минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем
- В) встречи с техническими руководителями и специалистами фирм
- С) единичные контакты с потенциальными покупателями
- Д) контакты с потенциальными покупателями с интервалом более трех месяцев
- Е) интервью после организованного показа

446. Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учет:

- А) возможность наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения
- В) объема расходов на рекламу
- С) возможность влияния нерекламных факторов
- Д) сроки проведения рекламной кампании

Е) затраты на осуществление рекламы

447. Вовлечение в потребление — это:

А) сопоставление числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу

В) сопоставление долей потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу

С) сопоставления числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу

Д) сопоставление долей потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу

Е) сопоставление числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу

448. Когда возникла деятельность PR?

А) во время Второй мировой войны

В) в глубокой древности

С) в XIX веке

Д) в XX веке

Е) в XVIII веке

449. Кто считается отцом современного PR

А) Журналист Айви Ли

В) Джон Рокфеллер — американский миллионер

С) Немецкий ученый Карл Хундхаузен

Д) нет верного ответа

Е) все ответы верны

450. Какие направления PR, которые необходимо реализовать в маркетинге, являются первоочередными?

А) верные ответы «В», «С» и «D»

В) формирование общественного мнения

С) установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов общественности, государственных органов власти, финансовых институтов

Д) разработка эффективных механизмов взаимодействия с институтами СМИ — прессой, радио, телевидением

Е) арендные отношения

451. Основными сферами приложения знаний и умений PR-специалиста не являются...

- A) верные ответы «b» и «d»
- B) формирование ценовой стратегии организации
- C) консультирование по проблемам кризисного управления
- D) планирование ассортимента продукции
- E) прогнозирование экономических тенденций на базе комплексных маркетинговых социально-психологических исследований

452. Сертификат профессионала в области ЗК выдается физическому лицу на...

- A) 5 лет
- B) 2 года
- C) 3 года
- D) 10 лет
- E) 8 лет

453. Наиболее эффективным средством информирования персонала компании являются...

- A) внутрикорпоративные издания
- B) конференции
- C) круглый стол
- D) выступления руководителя компании
- E) все ответы верны

454. Из перечисленных параметров для оценки PR-деятельности не используется...

- A) объем продаж
- B) количество подготовленных информационных продуктов
- C) количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов
- D) продвижение идей, услуг
- E) равенство всех участников

455. Что входит в структуру оперативного PR-плана?

- A) верные ответы «b» и «с»
- B) изложение маркетинговых целей и задач в расчете на пять
- C) расшифровка задач, которые необходимо решить непосредственно механизмами R
- D) обоснование и разработка перспективной системы стимулирования сбыта
- E) реализация конкретной PR-программы

456. Функциональные составляющие PR:

- A) все ответы верны
- B) построение отношений со СМИ
- C) взаимодействие с властными структурами
- D) взаимоотношения с инвесторами
- E) управление корпоративным имиджем

457. Основная цель коммуникационной деятельности:

- A) формирование максимально-позитивной среды, способствующий осуществлению текущего бизнеса
- B) обеспечение эффективной работы и координации деятельности всех подразделений компании
- C) необходимость корректировке первоначальной стратегии
- D) определение конкретной ситуации
- E) выбор основного направления развития

458. Маркетинговая стратегия – это:

- A) все ответы верны
- B) маркетинг-микс
- C) выбор целевых рынков
- D) ценовая и продуктовая политика
- E) стратегия продвижения

459. Укажите форму воздействия государства на спрос и предложение:

- A) прямое воздействие
- B) повседневное воздействие
- C) пропорциональное воздействие
- D) частичное воздействие
- E) функциональное воздействие

460. Укажите правильный метод сбора первичной информации:

- A) метод наблюдения
- B) математический метод
- C) описательный метод
- D) графический метод
- E) периодический метод

461. Укажите правильный метод прогнозирования конъюнктуры рынка:

- A) метод экстраполяции
- B) метод наблюдения
- C) модель исследуемого процесса
- D) человеческий опыт и интуиция
- E) метод эксперимента

462. Какой из нижеследующих входит в этап жизненного цикла товара?

- A) стадия разработки вступления на рынок
- B) экономическое прогнозирование
- C) ориентация на национальные особенности
- D) стадия депрессии
- E) совершенствование товара

463. Один из этапов разработки нового товара:

- A) анализ возможностей производства и сбыта
- B) производственные проблемы
- C) выход товаров на рынок
- D) разработка тактики маркетинга
- E) установление ассортимента

464. Цель маркетинговых исследований:

- A) поисковые
- B) экономические
- C) научно-технические
- D) изучение характера рынка
- E) покупательские

465. Из какого этапа складывается процедура маркетингового исследования?

- A) разработка концепции исследования
- B) групповые дискуссии
- C) глубинное интервью
- D) реклама
- E) анкетирование

466. Основные направления исследований в маркетинге:

- A) изучение фирменной структуры рынка

- В) общие рыночные проблемы
- С) сегментирование рынка
- Д) изучение каналов распределения
- Е) характеристика выборки обследования

467. Форма стратегии выхода нового товара на рынок:

- А) интенсивная маркетинговая стратегия
- В) анализ возможностей сбыта
- С) активная маркетинговая стратегия
- Д) массовое производство товаров
- Е) вход на рынок большими партиями

468. Какая из нижеследующих включена в классификацию маркировок?

- А) транспортная маркировка
- В) фирменная маркировка
- С) общая маркировка
- Д) складская маркировка
- Е) внутренняя маркировка

469. Методы стимулирования потребителей:

- А) лизинг, кредит
- В) моральное стимулирование
- С) интервью
- Д) система контроля
- Е) целевой рынок

470. В чем суть понятия «канал распределения»?

- А) доставка продукции от производителя потребителю по оптимальной схеме
- В) распределение продукции по филиалам
- С) распределение прибыли по регионам
- Д) распределение продукции между оптовиками
- Е) распределение продукции из оптовых баз розничным торговым объектом

471. Субъекты каналов распределения:

- А) совокупность различных организаций и отдельных лиц, связанных с продвижением продукции и обменом товаров
- В) все субъекты народного хозяйства

- С) ответственные лица отдела сбыта
- Д) отделы маркетинга и сбыта предприятия
- Е) грузовые транспортные компании

472. Каковы организационные формы каналов распределения?

- А) обычные, вертикальные, горизонтальные маркетинговые системы
- В) территориальные
- С) по способности грузоперевозки транспортных средств (по тоннажу)
- Д) централизованные
- Е) децентрализованные

473. Какова структура обычных каналов распределения?

- А) состоит из одного или нескольких производителей, оптовых и розничных торговцев
- В) фирменных магазинов и агентов по сбыту
- С) фирм, занимающихся оптовой торговлей
- Д) сети розничной торговли
- Е) рекламы средств массовой информации

474. Как действует система вертикального маркетинга?

- А) производитель, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система
- В) в форме добровольного объединения независимых хозяйственных субъектов
- С) на основе директивных решений главного офиса
- Д) единогласным решением коллектива предприятия
- Е) на основе принципа коллегиальности

475. Что понимается под системой горизонтального маркетинга?

- А) согласие о совместной деятельности предприятий, входящих в один распределительный канал
- В) организация сбыта продукции на основе административного управления
- С) совместная деятельность различных фирм, имеющих сходных экономические показатели
- Д) распределение ответственности между отделами, отвечающих за продвижение продукции от производства до продажи
- Е) одновременная продажа нескольких видов продукции

476. На что направлено стимулирование сбыта, рассчитанное на продавцов и других торговых работников?

- A) на достижение высоких показателей в работе
- B) хорошую организацию рекламного дела
- C) лучшую рекламу товаров
- D) вежливое обращение с покупателями
- E) уверенность в полезности продукции

477. Что представляет собой система ФОССТИС?

- A) формирование спроса и стимулирование сбыта, включает в себя рекламу, продвижения товаров, обеспечение связей с общественностью
- B) система продаж и сервиса
- C) стратегия получения наибольшей рыночной доли
- D) система сбытовых стратегий, сформированных и используемых в Западной Европе
- E) система формирования стратегических планов

478. Каков критерий выбора каналов распространения рекламных посланий?

- A) авторитетность
- B) цена
- C) прибыль
- D) сбыт
- E) стимулирование

479. Метод ценообразования, основанный не на показателях издержек и потребностей, а на ценах предлагаемых конкурентами:

- A) закрытая сделка
- B) стоимость товаров
- C) уровень текущих цен
- D) обеспечение безубыточности и прибыльности
- E) прямые издержки +прибыль

480. Укажите форму воздействия государства на спрос и предложение:

- A) прямое воздействие
- B) повседневное воздействие
- C) пропорциональное воздействие
- D) частичное воздействие

Е) функциональное воздействие

481. Что означает ценообразование на основе закрытых торгов?

- А) фирмы за подряды в ходе торгов должна запрашивать цену ниже, но не ниже себестоимости продукции
- В) покупатель и продавец заключают тайную сделку, с целью указания в документах низкой цены
- С) согласие покупателя и продавца по поводу цен
- Д) определение оптовых цен на основе розничных
- Е) прямая покупка продукции от производителя, без установления добавочной цены

482. На что направлен метод, основанный на мнении потребителей:

- А) основан на величине предельного дохода и затрат производителя
- В) основывается на сумме, которую согласен выплатить покупатель
- С) если покупателю понравилась продукция, то цена должна быть выше, в противном случае - ниже
- Д) цена продукции должна быть определена в соответствии с мнением покупателей
- Е) производство продукции должно быть увеличено, если оно получило положительную оценку в результате опроса.

483. Из скольких этапов состоит процесс управления маркетингом?

- А) пяти
- В) трех
- С) двух
- Д) шести
- Е) четырех

484. Какова особенность рыночной структуры управления маркетингом?

- А) разделение обязанностей отдельных лиц или групп по отдельным рынкам по разработке и реализации маркетинговых планов и маркетинговой стратегии
- В) организация сбыта отдельных товаров на конкретных рынках
- С) осуществление контроля силами собственных представителей на ближайших рынках, а посредниками на отдаленных
- Д) передача информации субъектами рынка фирмам - производителям
- Е) найти общий язык с ранними продавцами и вытеснение новых

485. Как построена функциональная структура организации управления маркетингом?

- A) по принципу ответственности отдельного лица или группы лиц за выполнение отдельной локальной или сводной функциональной задачи - по продаже, рекламы и т.д.
- B) в форме борьбы с конкурентами
- C) до и послепродажного сервисного обслуживания
- D) претворении в производство технических новшеств
- E) на улучшении качества продукции

486. В чем отличительная особенность матричной структуры управления маркетингом?

- A) со стороны руководства предприятия руководителю конкретной программы дается право самостоятельно распределять и использовать ресурсы
- B) работники маркетинга услуг осуществляют контроль за производством и сбытом
- C) комплексное использование средств по продвижению товаров
- D) организация совместной деятельности специалистов по товарам и конкретным рынкам
- E) расширение номенклатуры выпускаемой продукции

487. Какой из формулировок целей Вы отдаете предпочтение?

- A) повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента.
- B) хорошее качество продукции - залог успеха:
- C) качество продукции - под постоянный контроль;
- D) целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции
- E) довести долю товара на рынке к концу года до 20%.

488. Существует ли прямая зависимость между объемом прибыли и контролируемой долей рынка?

- A) да, существует;
- B) нет, не существует;
- C) существует, если предприятие выпускает один вид продукции;
- D) существует, если предприятие выпускает различные виды продукции;
- E) нет верного ответа

489. К какому виду плана относится ситуационный анализ?

- A) стратегическому;
- B) тактическому;
- C) краткосрочному;
- D) среднесрочному;
- E) долгосрочному.

490. Какой план включает разработку методов стимулирования продаж?

- A) тактический
- B) долгосрочный;
- C) стратегический;
- D) среднесрочный;
- E) краткосрочный.

491. Определите, в какое из направлений комплексного исследования рынка входит установление емкости рынка:

- A) изучение рынка;
- B) изучение товара;
- C) изучение покупателей;
- D) изучение конкурентов;
- E) изучение правовых аспектов торговли;

492. К какому типу биржи Вы бы отнесли ярмарку товаров?

- A) открытой товарной бирже
- B) закрытой товарной бирже;
- C) смешанной товарной бирже;
- D) фьючерсной бирже;
- E) фондовой бирже.

493. Кто является высшим органом управления биржей?

- A) общее собрание ее членов-участников;
- B) биржевой комитет
- C) исполнительная дирекция;
- D) президент биржи;
- E) биржевой совет.

494. Что называют маржей?

- A) предварительный взнос, вносимый клиентом в брокерскую контору
- B) комиссионные, выплачиваемые агенту;
- C) комиссионные, выплачиваемые брокеру;

- D) премию, выплачиваемую брокеру за сделку по цене выше заявленной клиентом;
- E) оплата труда дилера.

495. Назовите, в какой из элементов фирменного стиля входит почтовый адрес фирмы:

- A) фирменный блок
- B) товарный знак;
- C) логотип;
- D) фирменные константы:
- E) фирменный комплект шрифтов.

496. Какой элемент в системе фирменный стиль является основным?

- A) логотип;
- B) фирменный цвет;
- C) фирменные константы:
- D) товарный знак;
- E) фирменный комплект шрифтов.

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

- A) по точке безубыточности;
- B) по кривой предложения;
- C) по емкости рынка;
- D) по объему продаж конкурента;
- E) по кривой убывающего спроса.

498. Какие цены называют справочными?

- A) розничные;
- B) мировые;
- C) оптовые;
- D) твердые;
- E) котировальные.

499. Снижение курса национальной валюты способствует:

- A) невыгодному экспорту;
- B) выгодному экспорту;
- C) дорогому импорту;
- D) дешевому импорту

Е)нет верного ответа

500. Твердая цена на товар устанавливается:

- А) в момент подписания контракта;
- В) в момент пересечения товара границы;
- С) в момент поставки товара потреби гелю;
- Д) в момент проведения расчетов
- Е) нет верного ответа

501. Маркетинг — это:

- А)все ответы верны
- В) производить то, что нужно потребителю и продаваемому
- С) маркетинг – правильный продукт на правильном рынке
- Д) маркетинг – найти потребность и удовлетворить её
- Е) продажа клиенту стандарта жизни

502. Какое из перечисленных определений принадлежит Филиппу Котлеру?

- А) Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена;
- В) Маркетинг –это система внутрифирменного управления, направленная на учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к товару. С) Маркетинг – это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, на основании которых эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и дает полезность обществу;
- Д) Маркетинг – это прогнозирование, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена;
- Е) Маркетинг –э то продажи завтра.

503. Назовите основное отличие потребительского рынка от рынка товаров промышленного назначения:

- А) товары используются для личного потребления;
- В) приобретаются разнообразные товары;
- С) спрос на товары потребительского рынка эластичен;
- Д) все ответы верны;
- Е) нет правильного ответа

504. Что является главным в определении маркетинг:

- A) удовлетворение потребностей потребителей;
- B) снижение издержек производства;
- C) сбыт товара;
- D) установление цены товара;
- E) все ответы верны

505. Маркетингом можно назвать:

- A) удовлетворение потребностей
- B) куплю-продажу товаров
- C) покупательную способность граждан
- D) товарный обмен
- E) нет верного ответа

506. Конечной целью маркетинга является:

- A) максимизация прибыли;
- B) производство товаров новинок;
- C) стимулирование продаж;
- D) расширение ассортимента;
- E) расширение предприятия

507. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

- A) тесно взаимосвязаны;
- B) совершенно идентичны;
- C) совершенно не связаны;
- D) цели одни и те же;
- E) нет верного ответа

508. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена – это:

- A) маркетинг;
- B) торговля;
- C) менеджмент;
- D) бизнес;
- E) история

509. Что является основным в определении сути маркетинга?

- A) удовлетворение потребностей потребителей;
- B) снижение издержек производства;
- C) установление цен на товары;

- D) сбыт товаров;
- E) максимизация прибыли.

510. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?

- A) ориентация на потребителя, общество в целом;
- B) товарная ориентация;
- C) производственная ориентация;
- D) сбытовая ориентация;
- E) аналитическая ориентация

511. Объектами маркетинга являются:

- A) все вышеперечисленные ответы;
- B) товары;
- C) услуги;
- D) фирмы;
- E) посредники

512. С чем связано понятие «рыночное окно»?

- A) с сегментом, на котором потребители имеют неудовлетворенные потребности, которые невозможно удовлетворить предлагаемыми товарами;
- B) с целевым рынком, на который ориентируется фирма;
- C) с сегментом, для которого предлагаемый товар, опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят больше всего;
- D) с сегментом, который согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды;
- E) все ответы верны.

513. Все, что может удовлетворить нужду:

- A) товар;
- B) потребность;
- C) запрос;
- D) реклама;
- E) конкурент

514. К какому виду исследования рынка относится интервьюирование?

- A) полевые исследования;
- B) кабинетные исследования;

- C) не относится к исследованиям;
- D) все ответы верны;
- E) нет верного ответа.

515. К какому виду исследования рынка относится работа с интернетом?

- A) кабинетные исследования;
- B) некабинетные исследования;
- C) полевые исследования;
- D) не относится к исследованиям;
- E) все ответы верны.

516. Маркетинговое наблюдение представляет собой:

- A) метод сбора маркетинговой информации;
- B) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- C) источник внешней маркетинговой информации;
- D) все ответы верны;
- E) нет верного ответа.

517. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля – это

- A) управляющий по маркетингу;
- B) менеджер;
- C) торговый агент;
- D) аудитор;
- E) бухгалтер

518. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:

- A) комплекс маркетинга;
- B) выборка;
- C) маркетинговая информация;
- D) сегментирование рынка;
- E) кабинетное исследование

519. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга?

- A) инвентарный контроль;
- B) маркетинговые исследования;

- С) товарная политика;
- Д) создание рекламного обращения;
- Е) сегментация рынка

520. Исследование зависимости между объемом рекламы и ценой товара может быть проведено с помощью:

- А) эксперимента;
- В) наблюдения;
- С) опроса;
- Д) все ответы верны;
- Е) нет верного ответа.

521. Проведение тестирования товара предполагает:

- А) все ответы верны;
- В) эксперимент в полевых условиях;
- С)наблюдение в лабораторных условиях;
- Д) наблюдение в полевых условиях;
- Е) эксперимент в лабораторных условиях.

522. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

- А)пассивная регистрация событий;
- В) использование естественных условий для проведения исследований;
- С) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
- Д) все ответы верны;
- Е) нет верного ответа

523. Фокус-группа:

- А)вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;
- В) особый метод исследования, заключающийся в многоразовом обследовании отдельной группы респондентов;
- С) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;
- Д) все ответы верны;
- Е) нет верного ответа

524. Закрытые вопросы анкеты не следует использовать в тех случаях, когда:

- A) у респондентов существует четкое и осознанное представление об исследуемой проблеме;
- B) необходимо отобрать респондентов по некоторым признакам;
- C) требуется получить сведения о респонденте;
- D) все ответы верны;
- E) нет верного ответа

525. Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара это

- A) методы стимулирования;
- B) реклама;
- C) пропаганда;
- D) личная продажа;
- E) наблюдение

526. Открытые вопросы используются тогда, когда:

- A) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события;
- B) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы;
- C) требуется разнообразная группировка респондентов;
- D) все ответы верны;
- E) нет верного ответа

527. Возможность учитывать невербальную информацию реализуется таким способом связи, как:

- A) интервью;
- B) почта;
- C) телефон;
- D) все ответы верны;
- E) нет верного ответа

528. Какой способ связи с аудиторией характеризуется низким возвратом данных:

- A) почта;
- B) интервью;
- C) телефон;
- D) все ответы верны;
- E) нет верного ответа

529. Какой способ связи с аудиторией характеризуется высоким возвратом данных:

- A) интервью;
- B) почта;
- C) телефон;
- D) все ответы верны;
- E) нет верного ответа

530. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации это

- A) система маркетинговой информации;
- B) система маркетинговых исследований;
- C) рынок;
- D) комплекс маркетинга;
- E) стимулирование продаж

531. Элементы маркетинга-микс:

- A) продукт, цена, место, продвижение;
- B) продукт, упаковка, товарная марка, цена, продвижение;
- C) продукт, ассортимент, упаковка, товарная марка, послепродажное обслуживание;
- D) продукт, цена, продвижение, стимулирование;
- E) продукт, цена, место, люди, продвижение.

532. Элементы системы маркетинга «5P»:

- A) продукт, цена, место, люди, продвижение;
- B) продукт, упаковка, товарная марка, цена, продвижение;
- C) продукт, ассортимент, упаковка, товарная марка, послепродажное обслуживание;
- D) продукт, цена, продвижение, стимулирование;
- E) продукт, цена, место, продвижение.

533. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению современного предприятия?

- A) налоговая полиция
- B) поставщик упаковочных материалов
- C) банк обслуживающий фабрику
- D) компания закупающая продукцию фабрики
- E) компания, продающая продукцию завода

534. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к макроокружению современного предприятия?

- A) нет верного ответа
- B) поставщик упаковочных материалов
- C) налоговая полиция
- D) компания закупающая продукцию фабрики
- E) банк обслуживающий фабрику

535. Какая группа факторов составляет основу для сегментирования рынка сбыта?

- A) нет правильного ответа
- B) поведение покупателей после покупки
- C) восприятие продуктов потребителями
- D) намерение потребителей совершить покупку
- E) поведение покупателей при покупке

536. Если предприятие принимает решение активно действовать только в одном сегменте рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- A) концентрированный маркетинг
- B) дифференцированный маркетинг
- C) агрегированный маркетинг
- D) недифференцированный маркетинг
- E) массовый маркетинг

537. Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров. а также оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. Дилер должен сделать выбор между:

- A) интеграцией и развитием рынка
- B) проникновением на рынок и развитием продукта
- C) развитием продукта и диверсификацией
- D) проникновением на рынок и развитием рынка
- E) все ответы верны

538. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- A) избирательный(специфический) спрос;
- B) потенциальный спрос;
- C) общие потребности(общий спрос);
- D) первичный спрос;
- E) массовый спрос

539. Для предпринимателя, который знает, что он действует на ненасыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- A) общие потребности(общий спрос);
- B) потенциальный спрос;
- C) первичный спрос;
- D) избирательный(специфический) спрос;
- E) массовый спрос.

540. Компания Макдональдс решила открыть свой ресторан в Гяндже, помимо уже существующих в Баку. Для того чтобы соответствовать местной культуре, в Гяндже будет предлагаться специальный бургер – Гянджа. Это является примером следующих двух стратегий:

- A) развитие рынка и развитие продукта
- B) развитие продукта и горизонтальная интеграция
- C) горизонтальная интеграция и диверсификация
- D) развитие рынка и проникновение на рынок
- E) развитие рынка и горизонтальная интеграция

541. В течение долгого времени компания различала ряд сегментов своего рынка, тем не менее, она всегда применяла стратегию недифференцированного маркетинга. Такой стратегический выбор вполне оправдан в случае:

- A) все варианты верны;
- B) когда отдельные сегменты слишком малы по размеру;
- C) если компания не была способна создать варианты физического продукта;
- D) если компания сама находится в ситуации, в которой рынок переживает период спада;
- E) нет верного ответа.

542. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:

- A) система анализа маркетинговой информации;
- B) наблюдение;
- C) эксперимент;
- D) пропаганда;
- E) интервьюирование

543. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей – это

- A) контактная аудитория;
- B) поставщики;
- C) посредники;
- D) конкуренты;
- E) СМИ (средства массовой информации)

544. Ориентация маркетинга на несколько субрынков – это:

- A) дифференцированный маркетинг
- B) концентрированный маркетинг
- C) массовый маркетинг
- D) недифференцированный маркетинг
- E) прямой маркетинг

545. Ориентация маркетинга на одном сегменте – это:

- A) концентрированный маркетинг
- B) массовый маркетинг
- C) дифференцированный маркетинг
- D) все ответы верны
- E) нет верного ответа

546. Поясните понятия (этап жизненного цикла семьи), оно относится к:

- A) личностным факторам
- B) факторам культурного уровня покупателя
- C) социальным факторам
- D) экономическим факторам
- E) демографическим

547. Набором источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде, называется:

- A) система сбора внешней текущей маркетинговой информации;
- B) система сбора вторичных данных;
- C) сбор и анализ статистических данных;
- D) система сбора первичных данных;
- E) нет верного ответа

548. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы – это:

- A) маркетинговая среда фирмы;
- B) микросреда фирмы;
- C) макросреда фирмы;
- D) конъюнктура рынка;
- E) организация сбыта

549. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

- A) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей;
- B) мотивацию покупателей;
- C) продажа товаров по цене ниже себестоимости;
- D) увеличение реальных доходов граждан;
- E) побуждать к действию

550. Концепция чистого маркетинга это:

- A) сосредоточенность на нуждах потребителя
- B) сосредоточенность на достижении цели
- C) сосредоточенность на нуждах продавца
- D) сосредоточенность на нуждах общества
- E) сосредоточенность на нуждах покупателя

551. Как можно классифицировать зубную пасту?

- A) товар
- B) товарная характеристика
- C) товарная единица
- D) услуга
- E) все ответы верны

552. Если для покупателя цена играет второстепенную роль, то товар :

- A) верные ответы «b» и «d»

- В) предварительного выбора
- С) особого спроса
- Д) несхожий
- Е) пассивного спроса

553. По степени ограничения конкуренции различают рынки:

- А) все ответы верные;
- В) совершенной конкуренции;
- С) монополистической конкуренции;
- Д) олигополистической конкуренции;
- Е) нет правильного ответа

554. Если покупатели приобретают товар, только, если его увидят без предварительного планирования, то товар:

- А) импульсивной покупки
- В) предварительного выбора
- С) особого спроса
- Д) пассивного спроса
- Е) для экстренных случаев

555. Если покупателя при его реализации предупреждают о вредности товара, то товар:

- А) нерационального спроса
- В) предварительного выбора
- С) особого спроса
- Д) пассивного спроса
- Е) негативного спроса

556. Если покупатели при выборе товаров не видят принципиальной разницы в их технико-эксплуатационном уровне и видят различие только в цене, то товар :

- А) верные ответы «b» и «d»
- В) предварительного выбора
- С) особого спроса
- Д) схожие
- Е) пассивного спроса

557. Какую систему представляет собой маркетинг?

- А) производственно-сбытовую
- В) сбытовую

- С) производственную
- Д) аналитическую
- Е) контрольную

558. Как определяется емкость рынка:

- А) $v - \varepsilon + и$ — разница объема запасов (запасы возросли);
- В) $v + \varepsilon - и +$ разница объема запасов (запасы возросли);
- С) $v + \varepsilon - и$ — разница объема запасов (запасы возросли);
- Д) объем национального производства (v)+экспорт (ε)+ импорт ($и$);
- Е) $v - \varepsilon + и$.

559. Стратегию массового охвата при выходе на целевой рынок нецелесообразно использовать, если:

- А) покупатели на рынке имеют разнородные потребности;
- В) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;
- С) фирма реализует стратегию товарной дифференциации;
- Д) покупатели на рынке имеют однородные потребности;
- Е) фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

560. Стратегию дифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразно использовать, если:

- А) покупатели на рынке имеют однородные потребности;
- В) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;
- С) покупатели на рынке имеют разнородные потребности;
- Д) фирма реализует стратегию товарной дифференциации;
- Е) фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

561. Маркетинг 1-ого продукта, предназначенного сразу для всех покупателей – это:

- А) массовый маркетинг;
- В) целевой маркетинг;
- С) продукто-дифференцированный маркетинг;
- Д) дифференцированный маркетинг;
- Е) современный маркетинг

562. Система качества должна:

- А) удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
- В) устранять несоответствие качества после его выявления;

- С) предупреждать возникновение проблем с качеством;
- Д) изучать спрос на качество;
- Е) стимулировать покупку

563. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- А) превышение предложения над спросом;
- В) большое количество потребителей;
- С) превышение спроса над предложением;
- Д) все ответы верны,
- Е) правильного ответа нет.

564. Рынок продавца определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- А) превышение спроса над предложением;
- В) превышение предложения над спросом;
- С) большое количество потребителей;
- Д) все ответы верны,
- Е) правильного ответа нет.

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

- А) статус пользователя,
- В) тип личности;
- С) род занятий;
- Д) все ответы верны,
- Е) правильного ответа нет.

566. Фирма сегментирует потребителей по демографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:

- А) род занятий;
- В) тип личности;
- С) статус пользователя,
- Д) все ответы верны,
- Е) правильного ответа нет.

567. Назовите какая из предложенных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга:

- А) ориентация на потребителя;
- В) товарная ориентация;
- С) производственная ориентация;

- D) сбытовая ориентация
- E) ориентация на потребителя, общество в целом

568. Товары предварительного выбора характеризуются:

- A) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
- B) приобретением на большую сумму денег;
- C) распространением через сеть специальных магазинов;
- D) все ответы верны;
- E) правильного ответа нет.

569. Какие типы анализа внешнего рынка используются в международном маркетинге?

- A) анализ спроса;
- B) анализ среды;
- C) анализ посредников;
- D) анализ конкуренции;
- E) все ответы верны.

570. По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:

- A) по особенностям средств массовой информации;
- B) по творческим элементам;
- C) по источникам финансирования;
- D) все ответы верны
- E) нет верного ответа

571. Стандартизированный товар-это:

- A) товар, упакованный в стандартную упаковку;
- B) товар, который имеет знак качества;
- C) экологически чистый товар;
- D) товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;
- E) все ответы верны

572. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.

- A) ориентация на потребителя, общество в целом;
- B) производственная ориентация;
- C) сбытовая ориентация;

- D) ориентация на потребителя;
- E) товарная ориентация.

573. Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга?

- A) стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль;
- B) выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;
- C) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль;
- D) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика;
- E) нет верного ответа

574. Спрос на товары эластичный, если:

- A) при изменении цены спрос существенно изменяется;
- B) при изменении цены спрос остается неизменным;
- C) цена и спрос не зависят друг от друга;
- D) спрос постоянно растет;
- E) спрос постоянно падает

575. Отбор целевых рынков – это:

- A) поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется;
- B) удовлетворения всех без исключения потребителей;
- C) определение места продажи своего товара;
- D) определение вида продвижения товара;
- E) нет верного ответа

576. Потребительский рынок формируется:

- A) лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления;
- B) предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации;
- C) лицами, которые приобретают товары для продажи;
- D) предприятиями-изготовителями готовой продукции;
- E) нет верного ответа

577. На поведение покупателей на потребительском рынке влияют такие факторы:

- A) все ответы верны;
- B) культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс);
- C) социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы);
- D) личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности);
- E) психологические факторы (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения)

578. Рынок товаров производственного назначения это:

- A) все организации скупают товары и услуги для производства других товаров и услуг или для перепродажи или сдачи в аренду с целью получения прибыли;
- B) все организации, приобретающие товары и услуги для производства других товаров;
- C) все организации, приобретающие товары и услуги для их перепродажи с целью получения прибыли;
- D) все организации, приобретающие товары и услуги для их сдачи в аренду с целью получения прибыли

579. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- A) пяти элементов;
- B) шести элементов;
- C) девяти элементов;
- D) трех элементов;
- E) десяти элементов.

580. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- A) демографическому;
- B) географическому;
- C) поведенческому;
- D) психографическому;
- E) экономическому.

581. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- A) обратная связь;
- B) стимулирование сбыта;

- С) реклама;
- Д) все перечисленные;
- Е) личная продажа.

582. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- А) стимулирования сбыта;
- В) пропаганды;
- С) рекламы;
- Д) прямого маркетинга;
- Е) все ответы верны

583. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- А) изучение рынка;
- В) изучение товара;
- С) изучение покупателей;
- Д) изучение конкурентов;
- Е) изучение продаж.

584. Технология публич рилейшнз включает:

- А) все ответы верны;
- В) разработку программы и сметы;
- С) осуществление программы оценку результатов и доработку программы;
- Д) анализ, исследования и постановку задач;
- Е) нет правильного ответа.

585. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- А) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее;
- В) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления;
- С) спрос на товары резко меняется;
- Д) больше;
- Е) спрос постоянные.

586. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- А) кабинетное исследование;
- В) панельное исследование;

- С) полевое исследование;
- Д) лабораторное исследование;
- Е) все ответы верны.

587. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- А) значительный практический опыт агентства;
- В) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий;
- С) экономию средств;
- Д) пропаганда;
- Е) все вышеперечисленное.

588. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- А) товар предварительного выбора;
- В) товар массового спроса;
- С) товар личного потребления;
- Д) товар особого спроса;
- Е) нет правильного ответа.

589. Обратная связь это:

- А) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя;
- В) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями;
- С) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;
- Д) информация, которую отправитель передает получателю;
- Е) все ответы верны.

590. К стимулированию сбыта можно отнести:

- А) верные ответы «b», «с» и «d»;
- В) беспроигрышные лотереи;
- С) зачетные купоны, скидки;
- Д) конкурсы с подарками;
- Е) нет правильного ответа.

591. Маркетинговая товарная политика – это:

- А) составляющая хозяйственной деятельности предприятия;
- В) определенный курс действий, принципы поведения предприятия на товарном рынке;

- С) совокупность средств воздействия на потребителя с помощью товара;
- Д) систему действия предприятия для определения товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами, широкой возможности их выбора
- Е) нет правильного ответа.

592. Потребительский маркетинг призван:

- А) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них;
- В) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них через торговую сеть;
- С) привлекать и сохранять тех потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в текущий момент в перспективе;
- Д) определять место товара на рынке, удовлетворять конкретного потенциального потребителя товарами и оказывать широкую возможность их выбора
- Е) нет правильного ответа.

593. Торговый маркетинг направлен на:

- А) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них через торговую сеть;
- В) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них;
- С) привлекать и сохранять тех потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в текущий момент в перспективе;
- Д) определять место товара на рынке, удовлетворять конкретного потенциального потребителя товарами и оказывать широкую возможность их выбора
- Е) нет правильного ответа.

594. Основными характеристиками потребительского маркетинга являются:

- А) создание «образца» товарного знака;
- В) сегментация рынка;
- С) стимулирование спроса потребителя;
- Д) реклама
- Е) личная продажа

595. К типам вертикальной интеграции относятся:

- A) конгломератная интеграция;
- B) прямая интеграция;
- C) интеграция латеральная;
- D) квази-интеграция
- E) косвенная интеграция

596. Эффективность «Директ мэйл» составляет:

- A) 7%;
- B) 20 %;
- C) 15%;
- D) 10%;
- E) 30%.

597. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

- A) неосведомленности;
- B) осведомленности;
- C) благорасположения;
- D) знания;
- E) негативного отношение.

598. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

- A) обратная связь;
- B) специфическая атмосфера;
- C) внушение;
- D) чувство уверенности;
- E) прямая связь.

599. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- A) достоверно отражают его свойства;
- B) немного преувеличивают его реальные свойства;
- C) не соответствуют его реальным свойствам;
- D) менее всего расхваливают данный товар;
- E) соответствует его реальным свойствам.

600. На этапе роста затраты на маркетинг:

- A) относительно высокие;

- В) сокращаются;
- С) высокие;
- Д) низкие;
- Е) средние.