

Министерство образования и науки Российской Федерации
Южно-Уральский государственный университет
Кафедра «Экономика и экономическая безопасность»

Л. М. Михалина

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И
МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ**

Методические указания

Челябинск
2015

Л.М. Михалина. Маркетинговые исследования и маркетинговый анализ: методические указания – Челябинск: ЮУрГУ – кафедра ЭиЭБ, 2015. – 86 с.

Методические указания предназначены для проведения практических занятий и самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинговые исследования и маркетинговый анализ». Данные указания составлены на основе рабочей программы курса «Маркетинговые исследования и маркетинговый анализ» для подготовки магистров по направлению 380401 «Экономика», профиль подготовки «Экономика фирмы и рынков».

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Общие рекомендации.....	5
Раздел 1. Цели, объекты и методы маркетинговых решений.....	6
Раздел 2. Оперативная работа в организации (на предприятии) в разрезе комплекса маркетинга.....	8
Рекомендации к выполнению курсовой работы.....	11
Тесты контроля знаний по дисциплине.....	13
Рекомендуемая литература.....	.86

ВВЕДЕНИЕ

Практические занятия составляют важную часть профессиональной подготовки студентов. Основная цель проведения практических занятий – формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций, аналитического, творческого мышления путем приобретения практических навыков.

Методические указания по проведению практических занятий и самостоятельной работы студентов разработаны в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и маркетинговый анализ» для подготовки магистров по направлению 380401 «Экономика», профиль подготовки «Экономика фирмы и рынков».

Методические указания содержат теоретические вопросы по темам курса, вопросы для обсуждения и дискуссий, практические и ситуационные задания, темы докладов (сообщений).

Темы докладов могут быть предложены студентами в рамках учебной программы курса. При этом формулировка и содержание сообщений должны согласовываться с преподавателем.

При проведении практических занятий используются различные формы их организации: обсуждение сообщений по темам дисциплины, дискуссии, круглые столы, анализ конкретных ситуаций, мозговой штурм, спарринг-партнерство, выполнение практических заданий, коллективные решения творческих задач.

Методические указания предназначены для проведения аудиторной и самостоятельной работы студентов, а также для выполнения магистрантами курсовой работы по дисциплине.

Общие рекомендации

Содержащееся в представленном в настоящих методических указаниях списке обязательной литературы учебное пособие Л.М.Михалиной [5] является опорным конспектом лекций по дисциплине «Маркетинговые исследования и маркетинговый анализ». В нём в предложенном порядке последовательно изложены материалы от общетеоретических постулатов к конкретным инструментам работы менеджера по вопросам маркетинга.

Наиболее целесообразным представляется следующий порядок организации студентом своего учебного процесса:

- студент знакомится с тезисным содержанием очередной темы, логикой подачи материала, основными терминами, понятиями, алгоритмами, логическими и структурными схемами;

- в учебниках из списка литературы студент находит либо соответствующий раздел, либо примеры использования приведённого в конспекте лекций понятийного аппарата;

- рассматривая изложение экономических постулатов в учебниках, где оно подробно иллюстрируется учебными или реальными примерами, изучая раздел по нескольким источникам, студент овладевает всеми предусмотренными в рабочей программе компетенциями;

- студент вновь возвращается к тексту конспекта лекций, чтобы с его помощью провести самостоятельное структурирование теоретического материала изученной темы.

Радел 1. Цели, объекты и методы маркетинговых решений

Теоретические вопросы практического занятия

- 1.1. Маркетинг как система исследований
- 1.2. Цели, объекты и методы маркетинговых решений
- 1.3. Объекты и технологии маркетингового (ситуационного) анализа
 - 1.3.1. Анализ рынков
 - 1.3.2. Анализ потребителей
 - 1.3.3. Анализ конкурентной среды
 - 1.3.4. Анализ деловых партнеров
 - 1.3.5. Анализ фирмы
 - 1.3.6. Анализ товара
- 1.4. SWOT-анализ как основа разработки стратегических планов маркетинга
- 1.5. Маркетинговое планирование в ходе разработки бизнес-плана

Вопросы для обсуждения

- 1.1. Маркетинговые исследования как постоянно действующая система сбора, обработки и хранения информации для хозяйствующих субъектов и территориальных (товарных) рынков.
- 1.2. Практика маркетинговых решений как результат работы организации (предприятия) в области маркетингового анализа.
- 1.3. Методика проведения анализа территориальных рынков с целью определения перспективного тренда их развития.
- 1.4. Методика проведения анализа потребительских сегментов с целью определения их мощности; разработка профиля целевого потребителя.
- 1.5. Методика проведения конкурентного анализа с целью определения сильных и слабых сторон организации (предприятия).
- 1.7. Методика проведения анализа потенциальных партнёров организации (предприятия) с целью отбора наиболее перспективных (надёжных) в краткосрочном и долгосрочном аспектах.
- 1.8. Методика проведения анализа деятельности организации (предприятия) с целью корректировки маркетинговой целевой программы хозяйствующего субъекта.
- 1.9. Методика проведения анализа продуктов организации (предприятия) с целью определения перспективности их присутствия на целевых рынках.
- 1.10. Методика разработки матрицы SWOT для организации (предприятия) с целью формирования маркетинговой стратегии хозяйствующего субъекта.
- 1.11. Маркетинговое обоснование бизнес-идеи и маркетинговый план её реализации как необходимое условие успешной реализации бизнес-плана в организации (на предприятии).

Практические и ситуационные задания

Задание 1.1. (спарринг-партнёрство)

Дать сравнительную характеристику товарных рынков Челябинской, Курганской и Екатеринбургской областей, сгруппировав их в соответствии со значимостью соответствующих товаров для экономики Челябинской области. При подготовке задания должны быть рассмотрены товары как потребительских, так и промышленных рынков, производимых местными предприятиями и реализуемых в том числе и внутри соответствующего региона. Перечень анализируемых товарных рынков предлагается самими студентами (с учетом тематики магистерской диссертации).

Задание 1.2. (коллективное решение творческих задач)

По результатам выполнения предыдущего задания (задания 1.1.) студентам академической группы предлагается коллективно провести оценку рыночной ситуации в Челябинской области, охарактеризовать позицию анализируемых предприятий на соответствующих товарных рынках региона, сформулировать для каждого предприятия наиболее значимые возможности и угрозы со стороны его внешней среды. В качестве объектов в задании последовательно выбираются предприятия, рассматриваемые студентами в магистерских диссертациях.

Задание 1.3. (мозговой штурм)

Сформировать перечень параметров для конкурентного анализа предприятия, предложить критерии балльной оценки каждого из предложенных параметров. В качестве объектов мозгового штурма последовательно выбираются предприятия, рассматриваемые студентами в магистерских диссертациях.

Задание 1.4. (коллективное решение творческих задач)

По результатам выполнения предыдущего задания (задания 1.3.) студентам академической группы предлагается коллективно провести балльную оценку конкурентной ситуации на отдельном товарном рынке, охарактеризовать конкурентную позицию каждого из анализируемых предприятий, сформулировать их сильные и слабые стороны.

Задание 1.5. (спарринг-партнёрство)

Сформулировать перечень основных характеристик, отличающих друг от друга потребителей товара. Обосновать, какие из предложенных характеристик могут быть положены в основу эффективной сегментации целевых территориальных рынков сбыта, а какие должны быть использованы исключительно для конкретизации работы предприятия-изготовителя по формированию эффективного ассортиментно-номенклатурного товарного предложения. Перечень ана-

лизируемых товаров и их потребителей предлагается студентами с учетом тематики их магистерских диссертаций.

Задание 1.6. (спарринг-партнёрство)

Студентам предлагается предложить фильтрационный алгоритм отбора коммерческих и некоммерческих партнёров предприятий – товаропроизводителей в состав релевантной рыночной среды этих коммерческих хозяйствующих субъектов. Иллюстрацию работы предлагаемого алгоритма студенты могут проводить, используя данные о предприятиях, рассматриваемых ими в магистерских диссертациях.

Задание 1.7. (тренинг)

Используя результаты работы студентов при выполнении предыдущих заданий, аудитория отрабатывает навыки проведения SWOT-анализа для предприятий, рассматриваемых магистрантами в их диссертациях.

Темы докладов (сообщений)

1.1. Российские компании – члены международной организации исследователей рынка и общественного мнения (ESOMAR): становление, состояние и перспективы.

1.2. Этические проблемы в маркетинговых исследованиях.

1.3. Вопросы конфиденциальности при проведении маркетинговых исследований.

1.4. Основные направления исследований в России как показатель потребностей рынка.

Радел 2. Оперативная работа в организации (на предприятии) в разрезе комплекса маркетинга

Теоретические вопросы практического занятия

2.1. Разработка товарной стратегии для целевых рынков

2.2. Разработка ценовой политики организации (предприятия)

2.3. Аналитическая работа в области информационной деятельности организации (предприятия)

2.4. Аналитическая работа в области распределения продукции организации (предприятия)

2.5. Бюджетирование маркетинговой работы в организации (на предприятии)

Вопросы для обсуждения

2.1. Методика разработки программ работы организации (предприятия) для целевых рынков (в соответствии с матрицей «Товар – рынок»).

2.2. Методические аспекты ценовой работы в организации (на предприятии) в рамках комплекса маркетинга.

2.3. Практические приёмы разработки коммуникационной программы организации (предприятия), оценка её эффективности.

2.4. Методические аспекты работы с независимыми и корпоративными каналами распределения продукции организации (предприятия), оценка эффективности работы распределительной сети хозяйствующих субъектов.

2.5. Практические приёмы разработки оперативного бюджета маркетинга организации (предприятия) и бюджета капитальных вложений, необходимых для реализации маркетинговых (стратегических) программ хозяйствующих субъектов.

Практические и ситуационные задания

Задание 2.1. (интервью мнений)

Студентам предлагается ходе ответов на вопросы преподавателя сформулировать и аргументировано доказать необходимость систематической корректировки товарной стратегии предприятия на целевых рынках. Аргументация позиции магистранта иллюстрируется им на примере предприятий, рассматриваемых в его диссертации.

Задание 2.2. (коллективное решение творческих задач)

Студенты академической группы совместно разрабатывают товарную стратегию для целевых рынков (с конкретизацией последних по регионам) для одного из предприятий, рассмотренных в ходе выполнения предыдущего задания (задания 2.1.). Предприятие для разработки товарной стратегии выбирается преподавателем.

Задание 2.3. (мозговой штурм)

Для товаров, выпускаемых предприятием, предложенным студентами (из числа рассматриваемых в магистерских диссертациях), предлагается сформулировать основные направления работы по повышению уровня конкурентоспособности продукции. В качестве исходной информации предлагаются: результат SWOT-анализа, полученный в ходе выполнения тренингового занятия 1.7., результат портфельного анализа продукции предприятия, проведенного магистрантом самостоятельно, а также статистический обзор положения на целевых товарных рынках (результат выполнения задания 1.2.).

Задание 2.4. (интервью мнений)

Студентам предлагается ходе ответов на вопросы преподавателя сформулировать и аргументировано доказать преимущества различных ценовых стратегий в отношении качества выпускаемой продукции с точки зрения региональных подразделений и стратегических единиц бизнеса предприятий. Аргументация позиции магистранта иллюстрируется им на примере предприятий, рассматриваемых в его диссертации.

Задание 2.5. (спарринг-партнёрство)

Дать сравнительную характеристику основным видам рекламы, охарактеризовав эффективную сферу применения каждой по регионам и видам продукции:

- реклама в прессе;
- печатная реклама;
- аудиовизуальная реклама;
- радиореклама;
- телевизионная реклама;
- выставки и ярмарки;
- рекламные сувениры;
- прямая и почтовая реклама;
- наружная реклама;
- компьютерная реклама.

Задание 2.7. (тренинг)

Используя результаты работы студентов при выполнении предыдущих заданий, аудитория отработывает навыки определения экономической эффективности проведения рекламных акций на примере предприятий, рассматриваемых магистрантами в их диссертациях.

Задание 2.8. (коллективное решение творческих задач)

Студенты академической группы совместно разрабатывают распределительную стратегию для целевых рынков (с конкретизацией последних по регионам) для одного из предприятий, рассмотренных в ходе выполнения предыдущего задания (задания 2.1.). Предприятие для разработки товарной стратегии выбирается преподавателем.

Задание 2.9. (тренинг)

Используя результаты работы студентов при выполнении предыдущих заданий, аудитория отработывает навыки определения экономической эффективности распределения продукции через независимые и корпоративные каналы распределения на примере предприятий, рассматриваемых магистрантами в их диссертациях.

Темы докладов (сообщений)

- 2.1. Стратегическое имиджевое позиционирование марок или компаний.
- 2.2. Цена и ценность товара (услуги), их восприятие потребителем.
- 2.3. Эффективности рекламных кампаний (promotion-акций) по изменению покупательского поведения в различных социально-демографических группах.
- 2.4. Логистическая составляющая в процессе эффективного распределения продукции организации (предприятия).

Рекомендации к выполнению курсовой работы

Целью выполнения курсовой работы по дисциплине «Практика маркетинговых решений» является формирование у студентов практических навыков проведения SWOT-анализа как основы разработки стратегических планов маркетинга организации (предприятия).

В основу проводимого магистрантом в курсовой работе SWOT-анализа должны быть положены:

- общая характеристика организации (предприятия), фактическая номенклатура выпускаемых ей товаров (оказываемых услуг);
- результаты анализа текущей рыночной ситуации по одному из освоенных организацией (предприятием) территориальных рынков сбыта;
- результаты анализа состояния факторов деловой стабильности организации (предприятия);
- результаты анализа факторов рыночной привлекательности выпускаемых организацией (предприятием) товаров для целевых сегментов рынка;
- результаты конкурентного анализа на рассматриваемом территориальном рынке;
- характеристика релевантной среды организации (предприятия), включая комплексную характеристику основных партнёров и региональные особенности нормативной и административной деятельности хозяйствующих субъектов на анализируемом рынке.

Организация (предприятие), для которой в курсовой работе проводится SWOT-анализа, выбирается студентом самостоятельно. В качестве предпочтительного объекта исследования может быть рекомендована организация (предприятие), анализируемая студентом в его магистерской диссертации. Однако рекомендуется ограничить номенклатуру выпускаемой хозяйствующим субъектом продукции (направлений деятельности) финансово значимыми, т.е. приносящими организации (предприятию) не менее 10-15% его годового валового дохода. Поскольку целью выполнения курсовой работы является овладение студентом приёмов и навыков проведения SWOT-анализа, а не создание рабочего документа разработке стратегических документов управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, выполнение полномасштабных иссле-

дований представляется излишним. Кроме того, концентрация внимания разработчика на ограниченном количестве объектов исследования позволяет достичь наибольшей глубины погружения в изучаемую проблему.

По этой же причине SWOT-анализ в курсовой работе выполняется по одному, а не по всем территориальным рынкам, на которых работает рассматриваемая организация (предприятие).

В курсовой работе могут быть не указаны точное название организации (предприятия) и её юридический адрес.

Курсовая работа должна включать разделы, перечисленные ниже, а также аннотацию, введение, заключение и список использованной литературы.

1 раздел (преамбула). Описание объекта исследования.

2 раздел. Характеристика территориального рынка.

3 раздел. Балльная оценка значимости факторов релевантной (внешней) среды.

4 раздел. Балльная оценка конкурентной ситуации на территориальном рынке.

5 раздел. Формирование матрицы SWOT.

6 раздел. Результаты маркетингового SWOT-анализа.

Преамбула курсовой работы (её **первый раздел**) предназначена для преподавателя и должна содержать информацию, которая даёт исчерпывающее представление об организации (предприятии), выбранной в качестве объекта маркетингового анализа. Если работа выполнена не для фирмы в целом, а лишь для некоторых её подразделений, если было допущено «сокращение» номенклатуры выпускаемых товаров или не были учтены некоторые рынки сбыта, описание организации (предприятия) должно быть соответственно скорректировано.

Во 2-м разделе курсовой работы студент даёт маркетинговое описание анализируемого территориального рынка. В разделе должны быть отражены перечисленные ниже характеристики этого рынка с исчерпывающей аналитической аргументацией принимаемого состояния для каждой из этих характеристик:

- основные группы потребителей товаров (услуг), существующий и перспективный объёмы их потребления; качественные особенности спроса по наиболее значимым потребительским группам;

- основные поставщики товаров (услуг), существующий и перспективный объёмы их товарных поставок; качественные особенности предложения по наиболее значимым поставщикам продукции; существующая структура распределения объёмов продаж;

- прогнозный тренд развития товарного рынка.

В 3-м разделе курсовой работы студент аргументировано предлагает перечень факторов, в наибольшей степени характеризующих релевантную внешнюю среду организации (предприятия) применительно к её (его) работе на выбранном территориальном рынке. Для каждого из выбранных факторов магистрант разрабатывает и описывает характеристику состояния последнего, которая

позволяет присвоить анализируемому фактору ту или иную балльную оценку. Далее, в полном соответствии с выбранными критериями производится балльная оценка значимости факторов релевантной (внешней) среды.

В 4-м разделе курсовой работы студент предлагает перечень факторов конкурентоспособности организации (предприятия) и её товаров на анализируемом территориальном рынке. Для каждого из выбранных факторов магистрант разрабатывает и описывает характеристику состояния последнего, которая позволяет присвоить анализируемому фактору ту или иную балльную оценку. Далее, в полном соответствии с выбранными критериями производится балльная оценка конкурентной ситуации на территориальном товарном рынке.

В 5-м разделе курсовой работы студент формирует матрицу SWOT, используя результаты балльной оценки, полученные в двух предыдущих разделах. При этом в качестве сильных сторон организации (предприятия) будут выбираться те факторы конкурентоспособности фирмы и её продукции, по которым соответствующая балльная оценка будет либо абсолютно высокой, либо будет значительно превышать соответствующую оценку конкурирующих фирм. В аналогичном порядке формируются слабые стороны организации (предприятия). Возможности внешней среды для фирмы будут представлены факторами, имеющими высокую балльную оценку и экспертно высокую вероятность положительной динамики своего изменения в ближайшей перспективе. Соответственно, угрозы внешней среды для фирмы будут представлены факторами, имеющими высокую балльную оценку и экспертно высокую вероятность отрицательной динамики своего изменения в этой же временной перспективе.

В 6-м разделе курсовой работы студент анализирует полученную матрицу SWOT, формулирует стратегические варианты управления производственно-сбытовой деятельностью организации (предприятия) в случае реализации тех или иных вариантов развития внешней среды, предлагает план мероприятий по упрочению слабых и защите сильных сторон фирмы.

Оформление курсовой работы не имеет никакой дополнительной регламентации помимо общих требований стандарта предприятия (ЮурГУ).

Тесты контроля знаний по дисциплине

Вопрос 1

В теории различают следующие исторические типы рынков:

- примитивные хозяйства, экономики с централизованной системой планирования, рыночные экономики;
- мелкообособленные хозяйства, экономики с централизованной системой планирования, рыночные экономики;
- примитивные хозяйства, экономики с централизованной системой планирования, постиндустриальные экономики.

Вопрос 2

На потребительских рынках производится продажа товаров:

- производственно-технического назначения;
- закупаемых с целью последующей перепродажи;
- для личного потребления.

Вопрос 3

На промышленных рынках производится продажа товаров:

- производственно-технического назначения;
- повседневного спроса;
- народного потребления.

Вопрос 4

Одной из отличительных черт потребительских рынков можно назвать:

- коллегиальность принятия решения о покупке;
- большое количество покупателей,
- возможность тесных контактов производителя и потребителя.

Вопрос 5

Одной из отличительных черт потребительских рынков можно назвать:

- индивидуальность принятия решения о покупке;
- значительность объёма закупаемой партии товара;
- относительно небольшое количество покупателей.

Вопрос 6

Одной из отличительных черт потребительских рынков можно назвать:

- коллегиальность принятия решения о покупке;
- значительность объёма закупаемой партии товара;
- удалённость производителя от конечного потребителя.

Вопрос 7

Одной из отличительных черт промышленных рынков можно назвать:

- обилие покупателей;
- коллегиальность принятия решения о покупке;
- относительно небольшой объём закупаемой партии товара.

Вопрос 8

Одной из отличительных черт промышленных рынков можно назвать:

- возможность тесного контакта производителя с конечным потребителем;
- индивидуальность принятия решения о покупке;
- относительно небольшой объём закупаемой партии товара.

Вопрос 9

Одной из отличительных черт промышленных рынков можно назвать:

- обилие покупателей;
- индивидуальность принятия решения о покупке;
- значительность объёма закупаемой партии товара.

Вопрос 10

Критерием успешности применения фирмой концепции маркетинга можно считать:

- эффективный сбыт продукции;
- минимальные издержки производства продукции;
- максимальную прибыль от реализации продукции.

Вопрос 11

Если деятельность товаропроизводителя характеризуется массовым производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех потребителей, то речь идёт:

- о целевом маркетинге;
- о массовом маркетинге;
- о продуктово-дифференцированном маркетинге.

Вопрос 12

Если деятельность товаропроизводителя характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенными для всех покупателей, однако рассчитанными на их различные вкусы, то речь идёт:

- о целевом маркетинге;
- о массовом маркетинге;
- о продуктово-дифференцированном маркетинге.

Вопрос 13

Если деятельность товаропроизводителя характеризуется производством и маркетингом продуктов, разработанных специально для определённых рыночных сегментов, то речь идёт:

- о целевом маркетинге;
- о массовом маркетинге;
- о продуктово-дифференцированном маркетинге.

Вопрос 14

Просвещенный маркетинг ориентирован на эффективное функционирование системы маркетинга:

- в краткосрочном периоде;
- в среднесрочном периоде;
- в долгосрочном периоде.

Вопрос 15

При отрицательном спросе на свою продукцию предприятие проводит стратегию:

- конверсионного маркетинга;
- поддерживающего маркетинга;
- противодействующего маркетинга.

Вопрос 16

При отсутствии спроса на свою продукцию предприятие проводит стратегию:

- конверсионного маркетинга;
- поддерживающего маркетинга;
- стимулирующего маркетинга.

Вопрос 17

При скрытом спросе на свою продукцию предприятие проводит стратегию:

- развивающего маркетинга;
- поддерживающего маркетинга;
- противодействующего маркетинга.

Вопрос 18

При падающем спросе на свою продукцию предприятие проводит стратегию:

- демаркетинга;
- ремаркетинга;
- синхромаркетинга.

Вопрос 19

При нерегулярном спросе на свою продукцию предприятие проводит стратегию:

- демаркетинга;
- ремаркетинга;
- синхромаркетинга.

Вопрос 20

При полноценном спросе на свою продукцию предприятие проводит стратегию:

- конверсионного маркетинга;
- поддерживающего маркетинга;
- стимулирующего маркетинга.

Вопрос 21

При чрезмерном спросе на свою продукцию предприятие проводит стратегию:

- демаркетинга;
- ремаркетинга;
- синхромаркетинга.

Вопрос 22

При иррациональном спросе на свою продукцию предприятие проводит стратегию:

- конверсионного маркетинга;
- стимулирующего маркетинга;
- противодействующего маркетинга.

Вопрос 23

Если спрос характеризует состояние рынка, когда значительная его часть не принимает товар вплоть до согласия заплатить определённую цену за отказ от его использования, этот спрос носит название:

- скрытого;
- отрицательного;
- отсутствующего.

Вопрос 24

Если спрос характеризует состояние, при котором рынок не проявляет никакого интереса к товару, этот спрос носит название:

- скрытого;
- отрицательного;
- отсутствующего.

Вопрос 25

Если спрос характеризует состояние рынка, при котором многие потребители не удовлетворены существующими товарами, этот спрос носит название:

- скрытого;
- отрицательного;
- отсутствующего.

Вопрос 26

Если спрос характеризуется сокращением товарного рынка, этот спрос носит название:

- падающего;
- отрицательного;
- нерегулярного.

Вопрос 27

Если спрос характеризуется сезонными, ежедневными и т.п. колебаниями, этот спрос носит название:

- падающего;
- отрицательного;
- нерегулярного.

Вопрос 28

Если спрос характеризуется удовлетворительным с точки зрения предприятия объемом сбыта, этот спрос носит название:

- полноценного;
- чрезмерного;
- иррационального.

Вопрос 29

Если спрос характеризуется превышением своей величины над возможностями и желанием предприятия по его удовлетворению, этот спрос носит название:

- полноценного;
- чрезмерного;
- иррационального.

Вопрос 30

Если на рынке существует спрос на продукты, вредные для здоровья, или нерациональные с точки зрения общества, этот спрос носит название:

- полноценного;
- чрезмерного;
- иррационального.

Вопрос 31

Задачей конверсионного маркетинга является:

- отыскание способов увязки присущих товару выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить принципиальное отношение к товару;

- изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путём модернизации, снижения цены, более эффективного продвижения;
- поиск способов сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, методов продвижения и т.д.

Вопрос 32

Задачей стимулирующего маркетинга является:

- отыскание способов увязки присущих товару выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить принципиальное отношение к товару;
- изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путём модернизации, снижения цены, более эффективного продвижения;
- поиск способов сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, методов продвижения и т.д.

Вопрос 33

Задачей развивающего маркетинга является:

- оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных товаров, способных превратить спрос в реальный;
- восстановление спроса на товар на основе творческого переосмысливания ранее использовавшегося маркетингового подхода;
- поддержание существующего спроса с учетом изменения предпочтений потребителей и усиление конкуренции.

Вопрос 34

Задачей ремаркетинга является:

- изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путём модернизации, снижения цены, более эффективного продвижения;
- поиск способов сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, методов продвижения и т.д.;
- восстановление спроса на товар на основе творческого переосмысливания ранее использовавшегося маркетингового подхода.

Вопрос 35

Задачей синхромаркетинга является:

- изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений;
- поиск способов сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, методов продвижения и т.д.;

- восстановление спроса на товар на основе творческого переосмысливания ранее использовавшегося маркетингового подхода.

Вопрос 36

Задачей поддерживающего маркетинга является:

- поддержание существующего спроса с учетом изменения предпочтений потребителей и усиление конкуренции;
- поиск способов сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, методов продвижения и т.д.;
- изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений.

Вопрос 37

Задачей демаркетинга является:

- изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путём модернизации, снижения цены, более эффективного продвижения;
- изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений;
- восстановление спроса на товар на основе творческого переосмысливания ранее использовавшегося маркетингового подхода.

Вопрос 38

Задачей противодействующего маркетинга является:

- изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путём модернизации, снижения цены, более эффективного продвижения;
- восстановление спроса на товар на основе творческого переосмысливания ранее использовавшегося маркетингового подхода;
- убеждение потребителей отказаться от потребления вредных товаров путём резкого повышения цен, ограничения доступности к товарам в сочетании с дискредитирующей информацией

Вопрос 39

Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо называется:

- потребностью;
- нуждой;
- запросом.

Вопрос 40

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

- потребностью;
- спросом;
- запросом.

Вопрос 41

Потребность, подкреплённая покупательской способностью, называется;

- спросом;
- нуждой;
- запросом.

Вопрос 42

Потребность, представленная на рынке деньгами, называется:

- спросом;
- нуждой;
- запросом.

Вопрос 43

Сделка – это:

- всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;
- акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен;
- коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Вопрос 44

Товар – это:

- всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;
- акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен;
- коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Вопрос 45

Обмен – это:

- всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;
- акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен;
- коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Вопрос 46

Сфера реализации конкретного товара или группы товаров, связанных между собой определёнными признаками производственного или потребительского характера называется:

- рынком сбыта продукции;
- товарным рынком;
- потенциальным рынком.

Вопрос 47

Совокупность людей (хозяйствующих субъектов) со схожими потребностями в отношении конкурентного товара, достаточными ресурсами, готовностью и возможностью покупать называется:

- рынком сбыта продукции;
- товарным рынком;
- потенциальным рынком.

Вопрос 48

Часть совокупного или регионального рынка, в пределах которого осуществляется сбыт товаров, производимых фирмой, называется:

- рынком сбыта продукции;
- товарным рынком;
- потенциальным рынком.

Вопрос 49

В фирмах, ориентированных на концепцию маркетингового управления, центр принятия управленческих решений находится:

- в производственных звеньях фирм;
- в сбытовых звеньях фирм;
- в финансовых звеньях фирм.

Вопрос 50

Перенесение центра тяжести управленческих решений в сбытовые звенья фирмы означает для неё:

- постоянное и гибкое реагирование на изменение условий сбыта на целевых рынках;
- постоянное обеспечение сбытовых каналов фирмы избыточным количеством товара;
- наличием у фирмы максимально разветвлённой, автономно существующей системы сбыта.

Вопрос 51

Термин «ситуационное управление» обозначает процесс принятия управленческих решений:

- в установленный плановый период времени;
- по мере обнаружения потенциальных проблем сбыта;
- в период возникновения «нештатной» производственно-сбытовой ситуации.

Вопрос 52

При последовательном проведении политики ситуационного управления администрация фирмы имеет в своём распоряжении:

- портфель заказов на производство продукции;
- портфель заказов на продажу (сбыт) продукции;
- портфель стратегических решений потенциальных проблем производства и сбыта продукции.

Вопрос 53

В качестве одного из обязательных элементов маркетингового управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы выступает:

- система бухгалтерского учета и отчетности на предприятии;
- система непрерывного сбора и обработки информации о целевых рынках;
- экономический аудит хозяйственной деятельности предприятия.

Вопрос 54

Процессы сбора и обработки информации при использовании фирмой маркетинговых методов управления производственно-сбытовой деятельностью:

- конкретизируются с учетом внутрифирменных особенностей и рыночной ситуации;
- являются унифицированными в отраслевых масштабах;
- видоизменяются при изменении финансового положения фирмы.

Вопрос 55

Стратегия активного воздействия при маркетинговых методах управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы предполагает:

- активное участие персонала фирмы в формировании рыночной ситуации;
- внедрение гибких технологий производства продукции;
- оперативное управление каналами сбыта продукции.

Вопрос 56

Предпринимательская инициатива в фирмах с маркетинговыми методами управления производственно-сбытовой деятельностью есть:

- процесс, сопровождающий процедуру разработки новых товаров;
- процесс, сопровождающий вывод на рынок нового товара;
- перманентный процесс.

Вопрос 57

Политика предпринимательской инициативы предусматривает материальное стимулирование:

- принесших доход фирме товарных и производственно-организационных идей;
- принятых к разработке товарных и производственно-организационных идей;
- всех выносимых на обсуждение товарных и производственно-бытовых идей.

Вопрос 58

Маркетинг – это:

- система организации сбыта продукции фирмы;
- особая управленческая концепция, в рамках которой вся деятельность фирмы подчинена эффективному сбыту продукции;
- форма государственной организации рыночной экономики с участием предприятий различной формы собственности.

Вопрос 59

В основе концепции маркетингового управления производственно-сбытовой деятельностью товаропроизводителей лежит:

- удовлетворение потребностей;
- конкурентная борьба;
- монополизация рынков сбыта.

Вопрос 60

Маркетинг можно рассматривать как:

- одно из средств повышения жизненного уровня общества;
- одну из форм государственного регулирования экономики;
- одно из направлений развития научно-технического прогресса.

Вопрос 61

Одной из основных ролей маркетинга в бизнесе можно назвать:

- усиление роли государства в управлении национальной экономикой;
- ускорение темпов научно-технического прогресса;
- снижение уровня стихийности рынка.

Вопрос 62

Ёмкостью рынка называется:

- объём реализованного товара, аналогичного тому, который производит фирма, в течение заданного промежутка времени;
- количество товара, реализуемого фирмой на определённом рынке в ограниченный промежуток времени;
- удельный вес объёма продаж фирмы в общем объёме продаж товаров одного ассортимента на отдельном сегменте рынка.

Вопрос 63

Рыночной долей называется:

- объём реализованного товара, аналогичного тому, который производит фирма, в течение заданного промежутка времени;
- количество товара, реализуемого фирмой на определённом рынке в ограниченный промежуток времени;
- удельный вес объёма продаж фирмы в общем объёме продаж товаров одного ассортимента на ограниченном сегменте рынка.

Вопрос 64

Объёмом продаж называется:

- объём реализованного товара, аналогичного тому, который производит фирма, в течение заданного промежутка времени;
- количество товара, реализуемого фирмой на определённом рынке в ограниченный промежуток времени;
- удельный вес объёма продаж в совокупном объёме продаж товара одного ассортимента на отдельном сегменте рынка.

Вопрос 65

Маркетинговые исследования, связанные со сбором данных при их возникновении, называются:

- промежуточными;
- первичными;
- вторичными.

Вопрос 66

Маркетинговые исследования, связанные с обработкой уже имеющихся данных, называются:

- промежуточными;
- первичными;
- вторичными.

Вопрос 67

Наблюдением называется:

- планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения;
- повторяющийся сбор данных в одной группе через равные промежутки времени;
- исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов.

Вопрос 68

Опрос участников рынка и экспертов – это:

- панель;
- интервью;
- эксперимент.

Вопрос 69

Повторяющийся сбор данных в одной группе через равные промежутки времени – это:

- панель;
- интервью;
- эксперимент.

Вопрос 70

Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов – это:

- панель;
- интервью;
- эксперимент.

Вопрос 71

К числу наиболее дорогостоящих маркетинговых исследований можно отнести исследования по сбору информации:

- на макроэкономическом уровне;
- на микроэкономическом уровне;
- на уровне фирмы.

Вопрос 72

Данные об экономике, политике, законах, технологии, социологии, географии, климате относятся к данным:

- макроэкономического уровня;
- микроэкономического уровня;
- внутрифирменного уровня.

Вопрос 73

Данные о конкурентах, потребителях, поставщиках, посредниках, распределении, прессе относятся к данным:

- макроэкономического уровня;
- микроэкономического уровня;
- внутрифирменного уровня.

Вопрос 74

Данные о продажах, финансах, производстве, заготовках, персонале относятся к данным:

- макроэкономического уровня;
- микроэкономического уровня;
- внутрифирменного уровня.

Вопрос 75

Целью анализа рыночной ситуации является:

- определения набора конкурентных преимуществ фирмы на товарном рынке;
- определение уровня приспособленности фирмы и её товаров к работе на товарном рынке;
- определение наиболее эффективных участков товарного рынка для представления товаров фирмы.

Вопрос 76

Целью анализа рыночной ситуации является:

- определение тренда развития товарного рынка;
- определение группы потенциальных покупателей фирменных товаров на товарном рынке;
- определение количественных характеристик присутствия конкурирующих фирм на товарном рынке.

Вопрос 77

Экспертная оценка ведущими специалистами фирмы рыночной ситуации является:

- одним из методов анализа рынка;
- методом оценки квалификации менеджеров;
- методом прогнозирования устойчивости положения фирмы.

Вопрос 78

Методами анализа ситуации на рынке, к которым может обратиться фирма, являются:

- экспертная оценка специалистов фирмы, поставщиков, потребителей;

- экспертная оценка специалистов фирмы, конкурентов, сторонних консультантов;
- экспертная оценка специалистов фирмы, сторонних консультантов, потребителей.

Вопрос 79

Нарушение соответствия между общим размером товарного предложения и совокупным платежеспособным спросом населения на товарном рынке относится к числу:

- общих рыночных проблем;
- потенциальных рыночных проблем;
- частных рыночных проблем.

Вопрос 80

Несоответствие ассортимента и качества предлагаемых товаров и структуры платежеспособного спроса населения на товарном рынке относится к числу:

- общих рыночных проблем;
- потенциальных рыночных проблем;
- частных рыночных проблем.

Вопрос 81

Результатом исследования конъюнктуры рынка является:

- обобщенная характеристика наиболее представительных рыночных сегментов на товарных рынках;
- рыночная позиция основных товаропроизводителей, представленных на товарных рынках;
- краткосрочный прогноз показателей, характеризующих ситуацию на товарных рынках.

Вопрос 82

Личными и общественными потребностями в товаре характеризуется:

- реальная ёмкость рынка;
- планируемая ёмкость рынка;
- потенциальная ёмкость рынка.

Вопрос 83

Реальному объёму продаж соответствует:

- реальная ёмкость рынка;
- планируемая ёмкость рынка;
- потенциальная ёмкость рынка.

Вопрос 84

Условное отображение реальной действительности и схематическое выражение внутренней структуры и причинных связей рынка – это модель:

- развития рынка;
- становления рынка;
- текущей рыночной ситуации.

Вопрос 85

Если спрос на товар в основном удовлетворён и растёт равномерно, речь идёт о трендовой модели развития рынка, характеризующейся:

- прямой функцией;
- логарифмической функцией;
- показательной функцией.

Вопрос 86

Если спрос на товар удовлетворяется и растёт, но приросты уменьшаются, речь идёт о трендовой модели развития рынка, характеризующейся:

- прямой функцией;
- логарифмической функцией;
- показательной функцией.

Вопрос 87

Если спрос на товар удовлетворяется и постепенно снижается, речь идёт о трендовой модели развития рынка, характеризующейся:

- гиперболической функцией;
- логарифмической функцией;
- показательной функцией.

Вопрос 88

Если спрос на товар не удовлетворяется, растёт ускоренно и темпы роста одинаковы, речь идёт о трендовой модели развития рынка, характеризующейся:

- гиперболической функцией;
- логарифмической функцией;
- показательной функцией.

Вопрос 89

Если при должном и своевременном обновлении ассортимента изделий тенденция роста товарного рынка сохраняется, речь идёт о трендовой модели развития рынка, характеризующейся:

- прямой функцией;
- логарифмической функцией;
- показательной функцией.

Вопрос 90

Если товарный рынок насыщен, уровень обеспеченности близок к рациональному нормативу, а тенденции замедления роста спроса сохраняются, речь идёт о трендовой модели развития рынка, характеризующейся:

- прямой функцией;
- логарифмической функцией;
- показательной функцией.

Вопрос 91

Если товар вытесняется с рынка другими товарами или покупается только представителями сокращающегося сегмента рынка и эта тенденция сохранится в будущем, речь идёт о трендовой модели развития рынка, характеризующейся:

- гиперболической функцией;
- логарифмической функцией;
- показательной функцией.

Вопрос 92

Если рынок далёк от насыщения и высокие темпы роста спроса сохраняются, речь идёт о трендовой модели развития рынка, характеризующейся:

- гиперболической функцией;
- логарифмической функцией;
- показательной функцией.

Вопрос 93

Целью исследования спроса является:

- определить набор конкурентных преимуществ фирмы на товарном рынке;
- установить перечень наиболее эффективных способов воздействия на поведение покупателей;
- выявление наиболее эффективных участков рынка для выведения на них фирменных товаров.

Вопрос 94

Стадиями исследования спроса можно назвать:

- изучение мотивов потребительского спроса, пробный маркетинг, детальное интервьюирование;
- сегментацию рынка, экспертный анализ рыночной ситуации, выявление неудовлетворённых потребностей;
- сегментацию рынка, изучение мотивов потребительского спроса, выявление неудовлетворённых потребностей.

Вопрос 95

Сегментация рынка – это:

- территориальное членение целевых рынков в соответствии с объёмом потребляемых товаров;
- классификация потребителей продукции фирмы в соответствии с особенностями качественной структуры их спроса;
- выявление товаров, пользующихся спросом на определённых территориальных рынках.

Вопрос 96

Сегментация рынка – это разделение по какому-либо признаку на однородные группы, одинаково реагирующие на какой-нибудь маркетинговый стимул:

- потребителей;
- товаров;
- территорий.

Вопрос 97

Целью сегментации является определение сегментов рынка:

- имеющих общие тенденции своего развития;
- для которых целесообразно применение конкретных рыночных стратегий;
- характеризующихся различной интенсивностью потребительского спроса.

Вопрос 98

Сегментация рынка позволяет:

- придать адресность маркетинговой работе с потребителями;
- минимизировать издержки фирмы на проведение маркетинговой стратегии;
- ускорить процедуру вывода на рынок нового товара.

Вопрос 99

Однородность рыночного сегмента проявляется:

- в одинаковой реакции потребителей на предлагаемый товар;
- в одинаковом наборе предлагаемых к продаже товаров;
- в одинаковой интенсивности спроса на предлагаемый товар.

Вопрос 100

Неоднородность ожиданий покупателей и покупательских состояний в отношении товаров является:

- необходимым условием сегментации;
- достаточным условием сегментации;
- обязательным условием сегментации.

Вопрос 101

Устойчивость, достаточная ёмкость и перспективы роста выбранного сегмента является:

- необходимым условием сегментации;
- достаточным условием сегментации;
- обязательным условием сегментации.

Вопрос 102

Доступность сегмента для предприятия с точки зрения каналов сбыта и системы транспортных коммуникаций является:

- необходимым условием сегментации;
- достаточным условием сегментации;
- обязательным условием сегментации.

Вопрос 103

Величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление, удалённость от производителя – характеристика критериев сегментации рынка:

- по социально- экономическим признакам;
- по демографическим признакам;
- по географическим признакам.

Вопрос 104

Возраст, пол потребителей, размер и жизненный цикл семьи, количество детей - характеристика критериев сегментации рынка:

- по социально- экономическим признакам;
- по демографическим признакам;
- по географическим признакам.

Вопрос 105

Уровень доходов, род занятий, уровень образования - характеристика критериев сегментации рынка:

- по социально- экономическим признакам;
- по демографическим признакам;
- по географическим признакам.

Вопрос 106

Интересы, организация досуга - характеристика критериев сегментации рынка:

- по личностным качествам;
- по стилю жизни;
- по социально- экономическим признакам;

Вопрос 107

Тип личности потребителя - характеристика критериев сегментации рынка:

- по личностным качествам;
- по стилю жизни;
- по психологическим качествам.

Вопрос 108

Наличие индивидуальных особенностей - характеристика критериев сегментации рынка:

- по личностным качествам;
- по психологическим качествам.
- по мотивам свершения покупки.

Вопрос 109

Уровень цен, интенсивность и длительность потребления, уровень качественных характеристик товаров, приверженность к определённой их марке - характеристика критериев сегментации рынка:

- по личностным качествам;
- по психологическим качествам.
- по мотивам свершения покупки.

Вопрос 110

Метод сегментации, базирующийся на последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам, носит название:

- метода многомерной классификации;
- метода последовательного приближения;
- метода группировок.

Вопрос 111

Метод сегментации, при котором классификация производится по комплексу анализируемых признаков одновременно, носит название:

- метода многомерной классификации;
- метода последовательного приближения;
- метода группировок.

Вопрос 112

Определить набор товарных качеств, делающих продукцию фирмы привлекательной для определённого сегмента рынка, позволяет:

- сегментация рынка;
- изучение мотивов и специфики спроса;
- выявление неудовлетворённых потребностей.

Вопрос 113

Целевым сегментом рынка называется один или несколько сегментов:

- являющихся наиболее представительными на определённом товарном рынке;
- отобранных для организации маркетинговой деятельности предприятия;
- традиционно приобретающих товары предприятия.

Вопрос 114

Абсолютные потребности человека:

- выражают потенциальную потребительскую силу общества и сопровождают всю историю развития человечества;
- отражают потребности в реальных предметах и рассматриваются как реальная потребительская сила общества;
- характеризуют физически реализуемую потребительскую силу общества.

Вопрос 115

Действительные потребности человека:

- выражают потенциальную потребительскую силу общества и сопровождают всю историю развития человечества;
- отражают потребности в реальных предметах и рассматриваются как реальная потребительская сила общества;
- характеризуют физически реализуемую потребительскую силу общества.

Вопрос 116

Платежеспособные потребности человека:

- выражают потенциальную потребительскую силу общества и сопровождают всю историю развития человечества;
- отражают потребности в реальных предметах и рассматриваются как реальная потребительская сила общества;
- характеризуют физически реализуемую потребительскую силу общества.

Вопрос 117

Стилем жизни называют:

- интегрированный показатель, отражающий положение социальной группы и её представителей в обществе и системе социальных связей и отношений;
- осознанную потребность личности, побуждающая её действовать в соответствии со своими ценностными ориентациями;
- определённый тип поведения личности или группы людей, фиксирующий устойчиво воспроизводимые черты, манеры, привычки, вкусы, склонности.

Вопрос 118

Убеждениями называют:

- интегрированный показатель, отражающий положение социальной группы и её представителей в обществе и системе социальных связей и отношений;
- осознанную потребность личности, побуждающая её действовать в соответствии со своими ценностными ориентациями;
- определённый тип поведения личности или группы людей, фиксирующий устойчиво воспроизводимые черты, манеры, привычки, вкусы, склонности.

Вопрос 119

Статусом называют:

- интегрированный показатель, отражающий положение социальной группы и её представителей в обществе и системе социальных связей и отношений;
- осознанную потребность личности, побуждающая её действовать в соответствии со своими ценностными ориентациями;
- определённый тип поведения личности или группы людей, фиксирующий устойчиво воспроизводимые черты, манеры, привычки, вкусы, склонности.

Вопрос 120

Рыночные сегменты, в которых предприятие обеспечило себе господствующее положение, называется:

- рыночной нишей;
- рыночным окном;
- целевым рынком.

Вопрос 121

Сегмент рынка, состоящий из потребителей, чьи интересы систематически не учитываются, называется:

- рыночной нишей;
- рыночным окном;
- целевым рынком.

Вопрос 122

Наиболее перспективным подходом к выявлению «рыночных ниш» представляется:

- диверсификация номенклатуры выпускаемых товаров;
- анализ существующей сегментации рынка;
- анализ неудовлетворённых потребностей.

Вопрос 123

Выявление неудовлетворённых потребностей позволяет фирме определить:

- какой товар будет пользоваться перспективным спросом на определённом сегменте рынка;
- какова должна быть технология изготовления товара для определённого сегмента рынка;
- какой из рыночных сегментов наилучшим образом отвечает запросам фирмы.

Вопрос 124

Оптимальное размещение товара в рыночном пространстве, в основе которого лежит стремление максимально приобщить товар к потребителю, - это:

- размещение товара;
- представление товара;
- позиционирование товара.

Вопрос 125

Целью анализа конкурентной ситуации на рынке является:

- определение рынков с минимальным уровнем конкурентного противостояния;
- определение рынков, характеризующихся наличием представительных рыночных окон;
- определение конкурентной позиции фирмы на интересующих её товарных рынках.

Вопрос 126

Конкуренция между различными разновидностями товара, удовлетворяющими одну потребность, называется:

- ассортиментной;
- видовой;
- предметной.

Вопрос 127

Конкуренция между различными марками одного товара, выпускаемого разными фирмами, называется:

- ассортиментной;
- видовой;
- предметной.

Вопрос 128

В качестве основных этапов исследования конкуренции на рынке можно предложить:

- анализ сильных и слабых сторон в деятельности фирмы, определение фирм, ориентированных на использование выявленных слабостей, выделение группы наиболее опасных конкурентов;
- выявление конкурентов, анализ их сильных и слабых сторон, прогноз их маркетинговой стратегии, анализ их финансового состояния;
- выявление конкурентов, выделение из них группы наиболее опасных, комплексный анализ их деятельности, выявление сильных и слабых сторон конкурентов.

Вопрос 129

Наиболее предпочтительным методом выявления конкурентов можно назвать:

- анализ структуры продаж на освоенных фирмой сегментах рынка;
- анализ удовлетворяемых на рынке потребностей;
- анализ платежеспособного спроса на рынке.

Вопрос 130

Под термином «Фирма, склонная к рыночной экспансии» понимается фирма, склонная:

- к географическому расширению своего рынка;
- к постоянному увеличению своей рыночной доли;
- к увеличению объёма продаж на рынке.

Вопрос 131

Классификацию конкурентов на рынке предпочтительнее производить:

- по номенклатуре выпускаемых ими товаров и проводимой рыночной стратегии;
- по освоенным целевым рынкам и объёму производства;
- по масштабам производства и гибкости применяемых технологий.

Вопрос 132

Фирма, склонная к экспансии и действующая на географически смежных рынках, относится к группе:

- потенциальных конкурентов;
- конкурентов, которых целесообразно держать «в поле зрения»;
- наиболее опасных конкурентов.

Вопрос 133

Фирмы, производящие товары-заменители, относятся к группе:

- потенциальных конкурентов;
- конкурентов, которых целесообразно держать «в поле зрения»;
- наиболее опасных конкурентов.

Вопрос 134

Фирмы, работающие в смежных отраслях бизнеса и следующие стратегии диверсификации, относятся к группе:

- потенциальных конкурентов;
- конкурентов, которых необходимо держать «в поле зрения»;
- наиболее опасных конкурентов.

Вопрос 135

Фирмы – крупные покупатели товаров и поставщики сырья должны рассматриваться как:

- наиболее опасные конкуренты;
- наиболее предпочтительные партнёры;
- рядовые партнёры по бизнесу.

Вопрос 136

Мелкие фирмы, склонные к взаимному поглощению, следует рассматривать как:

- наиболее опасных конкурентов;
- рядовых конкурентов рыночного сегмента;
- потенциальных конкурентов.

Вопрос 137

В качестве базы для определения сильных и слабых сторон конкурентов рекомендуется использовать:

- среднеотраслевые данные, опубликованные в статистических отчетах;
- результаты анализа деятельности фирмы;
- эталонные данные о деятельности ведущих зарубежных компаний.

Вопрос 138

Направления анализа основных конкурентов:

- рынок, товар, цены, коммуникации, распределение;
- рынок, цены, коммуникации, распределение;
- товар, цены, коммуникации, распределение.

Вопрос 139

Целью проведения отраслевых маркетинговых исследований может быть:

- определение вероятности применения в отрасли новейших технологических разработок;
- определение степени привлекательности той или иной отрасли с точки зрения перспектив её развития;
- определение вероятности вмешательства государства во внутренние дела предприятий отрасли.

Вопрос 140

Целью проведения отраслевых маркетинговых исследований может быть:

- определение набора конкурентных преимуществ и других факторов успешного сбыта;
- определение оптимального размера предприятий отрасли;
- определение полного реестра предприятий, работающих в отрасли с краткой производственно-технологической характеристикой.

Вопрос 141

Анализ размера спроса в отрасли и перспектив его развития предполагает:

- изучение отраслевых конкурентов, анализ компонентов конкурентной ситуации, определение отраслевых монополистов;
- изучение соотношения спроса и предложения в отношении продукции отрасли, поиск новых потребительских сегментов, изучение проблем ассортимента;
- изучение традиционных отраслевых каналов сбыта, перспектив развития сбытовой сети, поиск альтернативных каналов сбыта.

Вопрос 142

Анализ отраслевой структуры в составе отраслевых исследований предполагает:

- изучение отраслевых конкурентов, анализ компонентов конкурентной ситуации, определение отраслевых монополистов;
- изучение соотношения спроса и предложения в отношении продукции отрасли, поиск новых потребительских сегментов, изучение проблем ассортимента;
- изучение традиционных отраслевых каналов сбыта, перспектив развития сбытовой сети, поиск альтернативных каналов сбыта.

Вопрос 143

Анализ систем сбыта продукции в отрасли предполагает:

- изучение соотношения спроса и предложения в отношении продукции отрасли, поиск новых потребительских сегментов, изучение проблем ассортимента;
- изучение традиционных отраслевых каналов сбыта, перспектив развития сбытовой сети, поиск альтернативных каналов сбыта;
- изучение долгосрочной динамики спроса и предложения, жизненного цикла отраслевых товаров, способов их применения.

Вопрос 144

Изучение тенденций развития отрасли предполагает:

- изучение отраслевых конкурентов, анализ компонентов конкурентной ситуации, определение отраслевых монополистов;
- изучение соотношения спроса и предложения в отношении продукции отрасли, поиск новых потребительских сегментов, изучение проблем ассортимента;
- изучение долгосрочной динамики спроса и предложения, жизненного цикла отраслевых товаров, способов их применения.

Вопрос 145

Целью проведения анализа общих условий сбыта является:

- комплексная диагностика ситуации на территориальных рынках сбыта;
- диагностика тенденций сбыта продукции отрасли на территориальных рынках сбыта;
- диагностика основных рыночных тенденций на товарных рынках.

Вопрос 146

Одной из составляющих маркетинговых исследований общих условий сбыта можно назвать:

- анализ систем сбыта продукции отрасли;
- анализ структуры издержек производства основных потребительских и промышленных товаров;
- анализ технологических сдвигов в смежных отраслях бизнеса.

Вопрос 147

Одной из составляющих маркетинговых исследований общих условий сбыта можно назвать:

- анализ тенденций изменения обобщенного характера жизненного цикла вновь разрабатываемых товаров;
- анализ общеэкономической ситуации на рынках сбыта, включая кредитно-финансовое положение и инвестиционный климат;
- анализ тенденции развития отрасли.

Вопрос 148

Одной из составляющих маркетинговых исследований общих условий сбыта можно назвать:

- анализ размера спроса в отрасли и перспектив его развития;
- анализ культурных и демографических факторов: изменения в структуре потребления, вкусах, стиле жизни потребителей и т.п.;
- анализ основных способов потребления товаров.

Вопрос 149

Цель проведения маркетинговых исследований общих условий сбыта – это:

- определение места фирмы в экономической ситуации текущего момента времени и перспектив его изменения;
- внесение корректив в текущую маркетинговую стратегию управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, переориентация её на новые рынки сбыта;
- прогнозирование возможных перспективных сценариев развития ситуации на территориальных рынках и разработка планов управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы при их реализации.

Вопрос 150

Целью анализа показателей производственно-сбытовой деятельности фирмы является:

- определение целесообразности сохранения или изменения стратегии фирмы по каждому из направлений её деятельности;
- определение набора конкурентных преимуществ товаров фирмы на основных целевых рынках сбыта;
- определение степени учета фирмой потребностей рынка по качеству поступающих в продажу товаров и их цене.

Вопрос 151

Приведение показателей деятельности фирмы к целевым установкам есть:

- процедура разработки маркетингового плана;
- составная часть экономического аудита деятельности фирмы;
- метод проведения анализа показателей производственно-сбытовой деятельности фирмы.

Вопрос 152

Увеличение нормы прибыли, увеличение рыночной доли, увеличение объема продаж. Перечисленные цели могут быть отнесены:

- к возможным стратегическим целям деятельности фирмы;
- к возможным производственно-сбытовым (промежуточным) целевым установкам в деятельности фирмы;

- к возможным «поддерживающим» целевым установкам в деятельности фирмы.

Вопрос 153

Уровень производительности труда, качество выпускаемых товаров, направления диверсификации производства и сбыта. Достижение определённого уровня перечисленных показателей может быть отнесено:

- к возможным стратегическим целям деятельности фирмы;
- к возможным производственно-сбытовым (промежуточным) целевым установкам в деятельности фирмы;
- к возможным «поддерживающим» целевым установкам в деятельности фирмы.

Вопрос 154

Стабильность финансового положения фирмы, рациональность использования ресурсов производства, расширение сбытовой деятельности. Достижение определённого уровня перечисленных показателей может быть отнесено:

- к возможным стратегическим целям деятельности фирмы;
- к возможным производственно-сбытовым (промежуточным) целевым установкам в деятельности фирмы;
- к возможным «поддерживающим» целевым установкам в деятельности фирмы.

Вопрос 155

Проводимая фирмой стратегия дифференциации в отношении продукта предполагает:

- предложение фирмой ограниченного ассортимента изделий под одной товарной маркой для многих типов потребителей;
- выделение фирмой своих товаров в качестве особых, отличных от конкурентных с целью придания им автономного положения на рынке;
- использование преимуществ фирменного товара на относительно узком сегменте рынка.

Вопрос 156

Проводимая фирмой стратегия низких издержек в отношении продукта предполагает:

- создание дешёвых моделей товаров, отказ от дорогостоящих сопутствующих услуг, монополия на доступ к дешёвому сырью, совершенствование технологии производства продукции;
- выделение фирмой своих товаров в качестве особых, отличных от конкурентных с целью придания им автономного положения на рынке;

- использование преимуществ фирменного товара на относительно узком сегменте рынка.

Вопрос 157

Проводимая фирмой стратегия узкой специализации в отношении продукта предполагает:

- создание дешевых моделей товаров, отказ от дорогостоящих сопутствующих услуг, монополию на доступ к дешевому сырью, совершенствование технологии производства продукции;
- предложение фирмой ограниченного ассортимента изделий под одной товарной маркой для многих типов потребителей;
- использование преимуществ фирменного товара на относительно узком сегменте рынка.

Вопрос 158

Проводимая фирмой стратегия массового маркетинга в отношении продукта предполагает:

- предложение фирмой ограниченного ассортимента изделий под одной товарной маркой для многих типов потребителей;
- выделение фирмой своих товаров в качестве особых, отличных от конкурентных с целью придания им автономного положения на рынке;
- создание дешевых моделей товаров, отказ от дорогостоящих сопутствующих услуг, монополию на доступ к дешевому сырью, совершенствование технологии производства продукции;

Вопрос 159

Стратегия фирмы в отношении рынка разрабатывается с помощью:

- матрицы «Бостон-Консалтинг»;
- матрицы «Продукт-рынок»;
- матрицы оценки товарных идей.

Вопрос 160

Стратегия вертикальной интеграции предполагает:

- расширение сферы влияния фирмы на рынке путём присоединения компаний-поставщиков сырья и сбытовых организаций;
- расширение производственной деятельности фирмы путём поглощения мелких конкурентов;
- расширение подконтрольной фирме территории путём создания филиалов и дочерних компаний.

Вопрос 161

Анализ уровня централизации управления, разделения функций управленческих звеньев, взаимоотношений управленческих звеньев. Это составные части:

- анализа сильных и слабых сторон деятельности фирмы;
- анализа производственно-сбытовой деятельности фирмы;
- анализа организационной структуры фирмы.

Вопрос 162

Целью определения сильных и слабых сторон деятельности фирмы является:

- определение ключевых направлений развития производственно-сбытовой деятельности фирмы;
- разработка мероприятий по преодолению конкурентных недостатков в производственно-сбытовой деятельности фирмы;
- разработка маркетингового задания на разработку новых товаров с повышенным уровнем конкурентоспособности.

Вопрос 163

Маркетинговый план (план маркетинга) – это документ:

- раскрывающий маркетинговую целесообразность предлагаемых к внедрению бизнес-идей (маркетинговая поддержка бизнес-идей);
- регламентирующий основные направления маркетинговой работы фирмы в планируемом периоде;
- регламентирующий основные мероприятия по выводу на рынок нового товара фирмы.

Вопрос 164

В разделе маркетингового плана «Основные положения» содержится:

- развёрнутое содержание плана;
- краткое резюме плана;
- характеристика цели разработки плана.

Вопрос 165

В разделе маркетингового плана «Анализ рыночной ситуации» рыночные факторы обобщаются с точки зрения:

- маркетинговой программы фирмы;
- предыдущего периода деятельности фирмы;
- сложившейся сегментации целевых рынков.

Вопрос 166

Существующее разделение товарных рынков между их основными субъектами (распределение рыночных долей) раскрывается в разделе маркетингового плана:

- «Анализ рыночной ситуации»;
- «Целевые рынки»;
- «Комплекс маркетинга».

Вопрос 167

Характеристика рыночной стратегии основных конкурентов раскрывается в разделе маркетингового плана:

- «Перечисление целей»;
- «Целевые рынки»;
- «Анализ рыночной ситуации».

Вопрос 168

Перспективная модель развития ёмкости целевых рынков раскрывается в разделе маркетингового плана:

- «Анализ рыночной ситуации»;
- «Целевые рынки»;
- «Перечисление целей».

Вопрос 169

В разделе маркетингового плана «Цели» необходимо определить:

- пути достижения целей;
- приоритетность целей;
- временные ориентиры достижения целей.

Вопрос 170

Требования, предъявляемые к целям, сформулированным в соответствующем разделе маркетингового плана:

- масштабность, конкретность, систематичность;
- краткость, локальность, сиюминутность;
- реалистичность, последовательность, измеряемость.

Вопрос 171

Цели, сформулированные в соответствующем разделе маркетингового плана – это цели:

- маркетинговых подразделений фирмы;
- фирмы в целом;
- производственных и сбытовых подразделений фирмы.

Вопрос 172

Целевые рынки в соответствующих разделах маркетингового плана определяются:

- исходя из маркетинговой стратегии фирмы;
- исходя из анализа рынка и поставленных целей;
- исходя из комплекса маркетинга.

Вопрос 173

Особенности маркетинговой стратегии фирмы на различных целевых рынках раскрываются в разделе маркетингового плана:

- «Целевые рынки»;
- «Перечисление целей»;
- «Комплекс маркетинга».

Вопрос 174

Альтернативные стратегии в составе соответствующего раздела маркетингового плана разрабатываются, прежде всего, с целью:

- дополнительной аргументации в пользу выбранной стратегии;
- обеспечения многовариантности маркетингового плана;
- подтверждения полноты произведённых исследований.

Вопрос 175

Альтернативные стратегии в составе соответствующего раздела маркетингового плана разрабатываются, прежде всего, с целью:

- отработки «запасного» варианта маркетинговой стратегии на случай внезапного изменения финансового положения фирмы;
- отработки «запасного» варианта маркетинговой стратегии на случай внезапного изменения рыночной ситуации;
- отработки «запасного» варианта маркетинговой стратегии на случай досрочного выполнения основных положений плана.

Вопрос 176

В состав комплекса маркетинга входят:

- товар, цена, реклама, реализация;
- товар, издержки, реклама, реализация;
- товар, цена, коммуникации, распределение.

Вопрос 177

Комплекс маркетинга – это:

- инструментарий, обеспечивающий фирме коммерческий успех на рынке;
- развёрнутый маркетинговый план фирмы;

- перечень конкурентных преимуществ фирмы и её товаров.

Вопрос 178

Комплекс маркетинга – это:

- номенклатура выпускаемых фирмой товаров, распределённых по перспективным целевым рынкам сбыта, позволяющая достигать максимальных финансовых результатов;
- стратегия маркетинговой работы фирмы на целевых рынках, учитывающая перспективную модель их развития и возможность изменения маркетинговой стратегии основных конкурентов;
- набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Вопрос 179

В разделе «Комплекс маркетинга» маркетингового плана:

- раскрываются детали достижения целей, сформулированных в соответствующем разделе маркетингового плана;
- перечисляются основные принципы работы фирмы на соответствующих целевых рынках;
- определяется потребность в финансовых ресурсах для выполнения мероприятий, намеченных в маркетинговом плане.

Вопрос 180

Раздел «Комплекс маркетинга» маркетингового плана фирмы предназначен:

- для конкретизации стратегии маркетинга как для фирмы в целом, так и в разрезе выпускаемых фирмой товаров, включая перспективные;
- для конкретизации маркетинговых мероприятий по календарным датам и ответственным исполнителям;
- для конкретизации критериев оценки ожидаемых результатов выполнения маркетинговых мероприятий.

Вопрос 181

В разделе «Бюджеты» маркетингового плана определяется:

- плановая себестоимость продукции и ожидаемая норма прибыли;
- структура доходов и расходов фирмы в плановом периоде;
- смета текущих расходов на проведение мероприятий, предусмотренных маркетинговым планом.

Вопрос 182

Перспективная потребность в капиталовложениях, необходимых для реализации намеченных маркетинговых мероприятий, определяется в разделе маркетингового плана под названием:

- «Комплекс маркетинга»;
- «Бюджеты»;
- «Инструменты реализации и контроля маркетингового плана».

Вопрос 183

Раздел маркетингового плана «Инструменты реализации и контроля» обеспечивает:

- условия для разработки последующего маркетингового плана;
- распределение обязанностей промежуточной по выполнению маркетингового плана между подразделениями фирмы;
- возможность корректировки маркетинговой стратегии фирмы до завершения планового периода.

Вопрос 184

С точки зрения текущего менеджмента наиболее важным разделом маркетингового плана является раздел:

- «Бюджеты»;
- «Инструменты реализации и контроля маркетингового плана»;
- «Комплекс маркетинга».

Вопрос 185

Товарная политика фирмы – это:

- долгосрочный курс действий, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач;
- комплекс решений по разработке и выводу на рынок товаров;
- разработка мероприятий по увеличению объёмов продаж и расширению рыночной доли.

Вопрос 186

Товарная стратегия фирмы – это:

- долгосрочный курс действий, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач;
- комплекс решений по разработке и выводу на рынок товаров;
- разработка мероприятий по увеличению объёмов продаж и расширению рыночной доли.

Вопрос 187

Любые слова, наименования, символы или их сочетания, используемые фирмой для обозначения своих товаров и дифференциации их на рынке – это:

- товарный знак;
- торговая марка;
- фирменный знак.

Вопрос 188

Зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя – это:

- товарный знак;
- торговая марка;
- фирменный знак.

Вопрос 189

Способность товара вызывать у потребителя положительные эмоциональные ощущения называется:

- качеством продукта;
- полезностью продукта;
- привлекательностью продукта.

Вопрос 190

Группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же группы торговых представителей, или в рамках одного и того же диапазона называется:

- товарной номенклатурой;
- товарным прейскурантом;
- товарным ассортиментом.

Вопрос 191

Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным предприятием, называется:

- товарной номенклатурой;
- товарным прейскурантом;
- товарным ассортиментом.

Вопрос 192

Совокупность особенностей товара, на которой базируется основная польза этого товара для потребителей, которая охватывает такие характеристики, как функциональность, надёжность, удобство в применении, называется:

- качеством продукта;

- полезностью продукта;
- привлекательностью продукта.

Вопрос 193

Исследование тенденций потребительского спроса и сегментация потребителей позволяет разрабатывать товарную стратегию фирмы исходя из взаимного влияния, оказываемого друг на друга:

- товаром (существующим, новым) и системой сбыта (существующей, новой);
- рынком (существующим, новым) и системой сбыта (существующей, новой);
- товаром (существующим, новым) и рынком (существующим, новым).

Вопрос 194

В рамках существующего товара возможны следующие товарные стратегии фирмы:

- проникновение на рынок, расширение рынка;
- разработка товара, диверсификация;
- разработка товара, расширение рынка.

Вопрос 195

В рамках нового товара возможны следующие товарные стратегии фирмы:

- проникновение на рынок, расширение рынка;
- разработка товара, диверсификация;
- разработка товара, расширение рынка.

Вопрос 196

В рамках существующего рынка возможны следующие товарные стратегии фирмы:

- расширение рынка, диверсификация;
- проникновение на рынок, разработка товара;
- разработка товара, расширение рынка.

Вопрос 197

В рамках нового рынка возможны следующие товарные стратегии фирмы:

- расширение рынка, диверсификация;
- проникновение на рынок, разработка товара;
- разработка товара, расширение рынка.

Вопрос 198

Увеличение рыночной доли, расширение областей использования продукта, внедрение комплекса сопутствующих услуг – частные случаи товарной стратегии под общим названием:

- диверсификация;
- расширение рынка;
- проникновение на рынок.

Вопрос 199

Географическое расширение рынка за счет новых потребителей товара и изыскание новых потребительских сегментов в освоенном регионе сбыта – частные случаи товарной стратегии под общим названием:

- расширение рынка;
- проникновение на рынок;
- диверсификация.

Вопрос 200

Усовершенствование товара, расширение ассортимента продукции, создание новой модели товара, создание нового товара для освоенного региона сбыта – частные случаи товарной стратегии под общим названием:

- расширение рынка;
- разработка товара;
- диверсификация.

Вопрос 201

Изыскание рынков и потребительских сегментов со специфическим спросом на новые товары (модели товаров) в новых регионах и на освоенных территориях – частные случаи товарной стратегии под общим названием:

- расширение рынка;
- диверсификация;
- проникновение на рынок.

Вопрос 202

Когда размеры рынка растут или он еще не насыщен, наиболее эффективной для фирмы представляется стратегия:

- «Расширение рынка»
- «Проникновение на рынок»;
- «Разработка товара».

Вопрос 203

Когда местное предприятие территориально расширяет сферу своей деятельности, наиболее эффективной для фирмы представляется стратегия:

- «Расширение рынка»
- «Проникновение на рынок»;
- «Разработка товара».

Вопрос 204

Когда в результате изменения стиля жизни и демографических сдвигов возникают новые сегменты рынка, наиболее эффективной для фирмы представляется стратегия:

- «Расширение рынка»
- «Проникновение на рынок»;
- «Разработка товара».

Вопрос 205

Когда для хорошо известной продукции обнаруживаются новые области применения, наиболее эффективной для фирмы представляется стратегия:

- «Диверсификация»
- «Расширение рынка»
- «Разработка товара».

Вопрос 206

Если у фирмы имеется ряд хорошо зарекомендовавших себя торговых марок, пользующихся приверженностью потребителя, наиболее эффективной для неё представляется стратегия:

- «Диверсификация»
- «Расширение рынка»
- «Разработка товара».

Вопрос 207

Если фирма пытается избежать в своей деятельности зависимости от одной ассортиментной группы товаров, наиболее эффективной для неё представляется стратегия:

- «Диверсификация»
- «Расширение рынка»
- «Разработка товара».

Вопрос 208

Если предприятие в своей работе использует агрессивное занижение цен на продукцию, это означает, что оно использует стратегию:

- имитационной конкуренции;

- профильной конкуренции;
- ценовой конкуренции.

Вопрос 209

Если предприятие создаёт товары с выдающимися техническими или эксплуатационными характеристиками, это означает, что оно использует стратегию:

- имитационной конкуренции;
- профильной конкуренции;
- ценовой конкуренции.

Вопрос 210

Если предприятие извлекает выгоду из маркетинговой деятельности конкурентов, это означает, что оно использует стратегию:

- имитационной конкуренции;
- профильной конкуренции;
- ценовой конкуренции.

Вопрос 211

Жизненным циклом товара принято называть:

- время от возникновения товарной идеи до выхода товара на рынок;
- время от возникновения товарной идеи до ухода товара с рынка;
- время от выхода товара на рынок до его ухода с рынка.

Вопрос 212

График жизненного цикла товара отображает зависимость между:

- объёмом продаж и временем пребывания товара на рынке;
- объёмом продаж и рыночной долей, контролируемой фирмой;
- объёмом производства и временем пребывания товара на рынке.

Вопрос 213

В так называемом жизненном цикле товара принято выделять следующие стадии:

- рост, зрелость, стабилизация, спад, вытеснение;
- внедрение, рост, зрелость, спад, вытеснение;
- разработка, внедрение, стабилизация, зрелость, спад.

Вопрос 214

Основным признаком того, что товар находится в так называемой дотоварной стадии, является:

- его высокая рыночная привлекательность;
- отсутствие у него какой-либо рыночной доли;

- отсутствие у него какой-либо рыночной привлекательности.

Вопрос 215

Так называемый товар «Звезда» характеризуется:

- высокой рыночной привлекательностью и низкой рыночной долей;
- высокой рыночной привлекательностью и высокой рыночной долей;
- низкой рыночной привлекательностью и высокой рыночной долей.

Вопрос 216

Так называемый товар «Трудные дети» характеризуется:

- высокой рыночной привлекательностью и низкой рыночной долей;
- низкой рыночной привлекательностью и низкой рыночной долей;
- низкой рыночной привлекательностью и высокой рыночной долей.

Вопрос 217

Так называемый товар «Дойные коровы» характеризуется:

- высокой рыночной привлекательностью и низкой рыночной долей;
- высокой рыночной привлекательностью и высокой рыночной долей;
- низкой рыночной привлекательностью и высокой рыночной долей.

Вопрос 218

Так называемый товар «Бедные псы» характеризуется:

- низкой рыночной привлекательностью и высокой рыночной долей;
- высокой рыночной привлекательностью и низкой рыночной долей;
- низкой рыночной привлекательностью и низкой рыночной долей.

Вопрос 219

С потерей рыночной привлекательности товар «Звезда» превращается в товар под названием:

- «Дойные коровы»;
- «Трудные дети»;
- «Бедные псы».

Вопрос 220

Потеря рыночной привлекательности может привести товар «Звезда» в группу товаров под общим названием:

- «Дойные коровы»;
- «Трудные дети»;
- «Бедные псы».

Вопрос 221

Так называемый товар «Звезда» – это товар, как правило, находящийся в фазе:

- роста;
- зрелости;
- спада.

Вопрос 222

С потерей рыночной доли товар из группы товаров под названием «Дойные коровы» превращается в товар из группы товаров под общим названием:

- «Трудные дети»;
- «Звёзды»;
- «Бедные псы».

Вопрос 223

Приобретение рыночной привлекательности может привести товар из группы товаров под названием «Дойные коровы» в группу товаров под общим названием:

- «Звёзды»;
- «Трудные дети»;
- «Бедные псы».

Вопрос 224

Товар из группы товаров под общим названием «Дойный коровы» – это товар, находящийся, как правило, в фазе:

- зрелости;
- спада;
- вытеснения.

Вопрос 225

С приобретением высокой рыночной доли товар из группы товаров под общим названием «Трудные дети» превращается в товар из группы товаров под общим названием:

- «Дойные коровы»;
- «Бедные псы»;
- «Звёзды».

Вопрос 226

С потерей рыночной привлекательности товар из группы товаров под общим названием «Трудные дети» может перейти в группу товаров под общим названием:

- «Бедные псы»;
- «Звёзды»;
- «Дойные коровы».

Вопрос 227

Товар из группы товаров под общим названием «Трудные дети» - это, как правило, товар, находящийся в фазе:

- роста;
- зрелости;
- спада.

Вопрос 228

Товар из группы товаров под общим названием «Бедные псы» - это, как правило, товар, находящийся в фазе:

- зрелости;
- спада;
- вытеснения.

Вопрос 229

Товар из группы товаров под общим названием «Бедные псы», как правило, имеет перспективу:

- ухода с рынка;
- перехода в группу товаров под общим названием «Трудные дети»;
- перехода в группу товаров под общим названием «Дойные коровы».

Вопрос 230

К числу товарных целей в деятельности фирмы можно отнести:

- изменение конъюнктуры рынка;
- увеличение объёма продаж;
- создание благоприятного имиджа фирмы.

Вопрос 231

К числу товарных целей в деятельности фирмы можно отнести:

- разработку новых товаров;
- повышение производительности труда;
- увеличение рыночной доли.

Вопрос 232

Одним из направлений товарной политики фирмы можно считать:

- улучшение конструкции товара;
- модернизацию технологического процесса;
- развитие сбытовой сети.

Вопрос 233

Одним из направлений товарной политики фирмы можно считать:

- совершенствование НИОКР;
- диверсификацию производства и сбыта;
- улучшение стилистики товара.

Вопрос 234

При графическом определении точки покрытия издержек фирмы выручкой от реализации товаров рассматривается зависимость:

- объёма производства (реализации) продукции от времени;
- финансовых показателей деятельности фирмы от объёмов производства (реализации) продукции;
- финансовых показателей деятельности фирмы от времени.

Вопрос 235

Вариант работы фирмы на целевых рынках определяется:

- результатами предыдущей производственно-сбытовой деятельности фирмы на целевых рынках;
- уровнем деловой стабильности фирмы и степенью привлекательности для неё того или иного рынка;
- возможностью (невозможностью) вывода товара фирмы на тот либо иной территориальный рынок.

Вопрос 236

К факторам, определяющим уровень деловой стабильности фирмы, можно отнести:

- относительную долю на рынке, имидж фирмы, степень интеграции на рынке;
- стабильность спроса на товар, степень конкуренции на рынке, возможный уровень рентабельности на рынке фирменных товаров;
- суммарная ёмкость рынка; возможность использования производственного потенциала фирмы.

Вопрос 237

К факторам, определяющим степень привлекательности целевого рынка, можно отнести:

- относительную долю на рынке, имидж фирмы, степень интеграции на рынке;
- стабильность спроса на товар, степень конкуренции на рынке, возможный уровень рентабельности на рынке фирменных товаров;
- производственный потенциал фирмы, патентную защиту товаров фирмы.

Вопрос 238

Если степень привлекательности рынка для фирмы высокая, уровень деловой стабильности фирмы – высокий, то рекомендуемый вариант работы фирмы на целевом рынке:

- инвестиции для роста;
- выборочные инвестиции для роста;
- развитие отдельных видов деятельности для получения прибыли.

Вопрос 239

Если степень привлекательности рынка для фирмы средняя, уровень деловой стабильности фирмы – высокий, то рекомендуемый вариант работы фирмы на целевом рынке:

- инвестиции для роста;
- выборочные инвестиции для роста;
- развитие отдельных видов деятельности для получения прибыли.

Вопрос 240

Если степень привлекательности рынка для фирмы низкая, уровень деловой стабильности фирмы – средний, то рекомендуемый вариант работы фирмы на целевом рынке:

- получение результатов от предыдущей деятельности и изъятие капиталов;
- получение результатов от предыдущей деятельности;
- выборочные инвестиции и усиление деловой стабильности.

Вопрос 241

Если степень привлекательности рынка для фирмы высокая, уровень деловой стабильности фирмы – средний, то рекомендуемый вариант работы фирмы на целевом рынке:

- получение результатов от предыдущей деятельности и изъятие капиталов;
- получение результатов от предыдущей деятельности;
- выборочные инвестиции и усиление деловой стабильности.

Вопрос 242

Целью товарных инноваций и модификаций является:

- увеличение рыночной доли товаропроизводителя на целевых рынках;
- улучшение имиджевой характеристики товаропроизводителя на рынке;
- увеличение рыночной привлекательности продукта в глазах потребителей.

Вопрос 243

Улучшение качества товара имеет место тогда, когда:

- при производстве продукта применяются новые, прогрессивные технологии, новые, современные материалы и т.п.;
- ужесточаются технические стандарты на продукцию;
- продукт приобретает новые, позитивно оцениваемые покупателем свойства.

Вопрос 244

Решение о разработке нового, конкурентоспособного товара принимается фирмой в случае, если анализ портфеля её товаров диагностирует:

- отсутствие у фирмы изделий «Дойные коровы» и «Бедные псы»
- наличие у фирмы изделий «Звёзды» и «Дойные коровы»
- отсутствие у фирмы изделий «Трудные дети» и «Звёзды».

Вопрос 245

Маркетинговой целью ценовой политики фирмы является:

- получение максимального финансового результата от реализации произведённого товара;
- обеспечение планового объёма продаж на целевых рынках сбыта;
- завоевание конкурентных преимуществ перед наиболее опасными конкурентами.

Вопрос 246

Задача обеспечения выживаемости ставится фирмой при установлении цены на новый товар в случае:

- первоначального выхода фирмы на новый территориальный рынок;
- высокого уровня ценовой конкуренции, присутствия на рынке большого количества производителей;
- ошибок, при определении ценового потенциала продукции.

Вопрос 247

В случае, если фирма проводит политику выживания, цена на новый товар устанавливается:

- на уровне рыночной;
- на максимально возможном уровне;
- на уровне, близком к уровню себестоимости.

Вопрос 248

При решении методами ценообразования задачи максимизации текущей прибыли, фирма формирует цену на новый товар с учетом:

- текущей конъюнктуры рынка;
- долгосрочного прогноза развития конъюнктуры рынка;
- без учета сложившейся конъюнктуры рынка.

Вопрос 249

При решении методами ценообразования задачи максимизации текущей прибыли, фирма устанавливает максимально высокую или максимально низкую цену на новый товар с учетом:

- долговременного прогноза развития конъюнктуры рынка;
- эластичности спроса на товар;
- методов конкурентной борьбы, господствующих на рынке.

Вопрос 250

При решении методами ценообразования задачи расширения рыночной доли, фирма предлагает на новый товар:

- максимально низкую в текущий момент цену;
- стабильную в долговременной перспективе цену среднего уровня;
- цену, гибко реагирующую на происходящие изменения на рынке.

Вопрос 251

При решении с помощью методов ценообразования задачи завоевания лидерства в отрасли по качественным показателям, устанавливая цену на новый товар, фирма ориентируется:

- на высокую цену, необходимую для покрытия высоких издержек производства;
- на гибкую цену, способную легко следовать за регулярно изменяющейся технологией, а, следовательно, и издержками производства;
- на низкую цену, способную упрочить конкурентоспособность товара в глазах его потребителей.

Вопрос 252

Спрос по товарам, входящим в группу престижных (имиджевых):

- изменяется прямо пропорционально изменению цены;
- изменяется обратно пропорционально изменению цены;
- носит сложный характер.

Вопрос 253

Если фирма в своей деятельности придерживается среднего уровня цен, то она должна ориентироваться на:

- цены конкурентов и цены на товары-заменители;
- себестоимость собственной продукции;
- дополнительную ценностную оценку уникальных качеств своего товара.

Вопрос 254

Если фирма в своей деятельности минимизирует цены на собственные товары, то она должна ориентироваться на:

- цены конкурентов и цены на товары-заменители;
- себестоимость собственной продукции;
- дополнительную ценностную оценку уникальных качеств своего товара.

Вопрос 255

Если фирма в своей деятельности максимизирует цены на собственные товары, то она должна ориентироваться на:

- цены конкурентов и цены на товары-заменители;
- себестоимость собственной продукции;
- дополнительную ценностную оценку уникальных качеств своего товара.

Вопрос 256

Снижение цены на товар ниже уровня его себестоимости чревато для фирмы:

- невозможностью формирования спроса на товар;
- невозможностью получения прибыли;
- невозможностью создания конкурентоспособного предложения.

Вопрос 257

Повышение цены на товар выше уровня дополнительной ценностной оценки его уникальных качеств чревато для фирмы:

- невозможностью формирования спроса на товар;
- невозможностью получения прибыли;
- невозможностью создания конкурентоспособного предложения.

Вопрос 258

Возможный диапазон цен на товар имеет границы:

- от его себестоимости до цены на конкурентные товары, с учетом их возможной корректировки из-за наличия на рынке товаров-заменителей;
- от его себестоимости до цены на конкурентные товары с учетом текущего изменения среднего уровня платежеспособности потребителей;
- от его себестоимости до цены на конкурентные товары с учетом надбавки, соответствующей потребительскому восприятию уникальных товарных характеристик изделия.

Вопрос 259

Суть метода ценообразования «Средние издержки плюс прибыль» заключается:

- в начислении на себестоимость продукции максимально возможной нормы прибыли;
- в начислении на себестоимость продукции заданной (отраслевой) нормы прибыли;

- в начислении на среднеотраслевую себестоимость продукции отраслевой нормы прибыли.

Вопрос 260

Областью наибольшего распространения метода ценообразования «Средние издержки плюс прибыль» является:

- формирование цен на товары массового потребления;
- формирование цен на товары, не имеющие рыночных аналогов;
- формирование цен на товары производственного назначения.

Вопрос 261

Основным недостатком метода ценообразования «Средние издержки плюс прибыль» можно назвать:

- минимальный размер колебаний цен на товарном рынке;
- зависимость ценовой политики изготовителя от отраслевых особенностей производства товаров;
- невозможность учета при формировании цен на товар текущих изменений в рыночной ситуации.

Вопрос 262

Основной причиной популярности метода ценообразования «Средние издержки плюс прибыль» можно назвать:

- большую доступность для товаропроизводителей информации об издержках производства, а не об особенностях и величине спроса на товар;
- «гарантированное» получение изготовителем прибыли от реализации произведённой продукции;
- простоту и наглядность процедуры формирования цены на товар.

Вопрос 263

При расчете цены по методу «Анализ безубыточности и обеспечение целевой массы прибыли» важнейшим фактором, определяющим исходную величину ценового предложения, является:

- себестоимость единицы продукции;
- структура затрат на производство продукции по их связи с объёмом производства;
- желаемый (прогнозный) объём производства и реализации товаров.

Вопрос 264

Наиболее благоприятной областью применения метода ценообразования «Анализ безубыточности и обеспечение целевой массы прибыли» является:

- формирование цены на товары длительного пользования, со сложной технологией изготовления;

- формирование цены на товары массового спроса;
- формирование цены на товары, не имеющие рыночных аналогов.

Вопрос 265

При несовпадении рассчитанной по методу «Анализ безубыточности и обеспечение целевой массы прибыли» цены на товар с ценовыми установками на товарном рынке, товаропроизводителю следует:

- изменить цену на товар с учетом рыночных реалий;
- «упростить» или «усложнить» товар для приведения рассчитанной цены в соответствие с потребительским восприятием товара;
- изменить плановый объем производства с целью приближения рассчитываемой цены к действующему на рынке уровню цен.

Вопрос 266

При использовании метода ценообразования «На основе ощущаемой ценности товара» цена:

- соответствует наиболее часто встречающейся на рынке цене на аналогичные товары;
- резко отличается от всех присутствующих на рынке цен на товарные аналоги за счет применения принципиально агрессивной популяризации товара;
- соответствует потребительскому восприятию видимой «дороговизны» или «дешевизны» товара.

Вопрос 267

Областью наибольшего распространения метода ценообразования «На основе ощущаемой ценности товара» является:

- формирование цен на товары массового потребления;
- формирование цен на товары, не имеющие рыночного аналога;
- формирование цен на товары длительного пользования.

Вопрос 268

Областью наибольшего распространения метода ценообразования «На основе ощущаемой ценности товара» является:

- формирование цен на товары, относящиеся к группе роскоши;
- формирование цен на товары, дополнительную ценность которым придаёт их так называемое «сервисное сопровождение»;
- формирование цен на товары, предлагаемые потребителю взамен тех, что длительный срок являются лидерами по объёму продаж.

Вопрос 269

При определении цены методом «На основе ощущаемой ценности товара» в качестве мотивации её величины выступают:

- неценовые приёмы маркетинга;
- фактическая себестоимость товара;
- уровень цен на конкурентные товары.

Вопрос 270

При определении цены методом «На уровне текущих цен» в качестве расчетной базы используется:

- себестоимость товара;
- среднеотраслевая норма прибыли;
- цена на конкурентные товары.

Вопрос 271

Областью наибольшего распространения метода ценообразования «На уровне текущих цен» является:

- формирование цен на товары производственного назначения;
- формирование цен на товары массового потребления;
- формирование цен на товары длительного пользования.

Вопрос 272

При использовании метода ценообразования «На уровне текущих цен» у оцениваемого товара и у товаров-аналогов наблюдается:

- одинаковая цена;
- одинаковая себестоимость;
- одинаковая норма прибыли.

Вопрос 273

Метод «В ходе закрытых торгов», это:

- частный случай аукциона;
- один из рыночных методов ценообразования;
- механизм заключения договора купли-продажи.

Вопрос 274

При использовании метода ценообразования «В ходе закрытых торгов» базой для расчета является:

- себестоимость товара;
- «предельная» цена, предлагаемая покупателем;
- ожидаемое ценовое предложение конкурентов.

Вопрос 275

Метод ценообразования «В ходе закрытых торгов» применяется:

- для определения цены подряда;

- для определения цены редких товаров, произведений искусства, раритетов;
- для определения цены на предметы роскоши.

Вопрос 276

Ценовая стратегия «снятия сливок» при выпуске на рынок нового товара заключается в установлении на этот товар:

- минимально допустимых цен;
- цен «среднего» уровня;
- максимально возможных цен.

Вопрос 277

Ценовая стратегия «прочного внедрения» при выпуске на рынок нового товара заключается в установлении на этот товар:

- минимально допустимых цен;
- цен «среднего» уровня;
- максимально возможных цен.

Вопрос 278

Высокий уровень спроса на новый товар, сформировавшийся до выхода его на рынок – необходимое условие для применения при установлении цены на этот товар:

- стратегии «снятия сливок»;
- стратегии «среднего уровня»;
- стратегии «прочного внедрения».

Вопрос 279

Относительно невысокие издержки на производство нового товара – необходимое условие для применения при установлении цены на этот товар:

- стратегии «снятия сливок»;
- стратегии «среднего уровня»;
- стратегии «прочного внедрения».

Вопрос 280

Низкий уровень конкуренции, сопутствующий выводу на рынок нового товара – необходимое условие для применения при установлении цены на этот товар:

- стратегии «снятия сливок»;
- стратегии «среднего уровня»;
- стратегии «прочного внедрения».

Вопрос 281

Соответствие высокой цены высокому качеству нового товара в момент вывода его на рынок – это:

- достаточное условие применения ценовой стратегии «снятия сливок»;
- необходимое условие применения ценовой стратегии «снятия сливок»;
- необязательное условие применения ценовой стратегии «снятия сливок».

Вопрос 282

Чувствительность рынка к ценам, его расширение при снижении цен – необходимое условие для применения при установлении цены на новый товар:

- стратегии «снятия сливок»;
- стратегии «среднего уровня»;
- стратегии «прочного внедрения».

Вопрос 283

Резкое сокращение издержек на производство нового товара, сопутствующее росту объемов его выпуска – необходимое условие для применения при установлении цены на этот товар:

- стратегии «снятия сливок»;
- стратегии «среднего уровня»;
- стратегии «прочного внедрения».

Вопрос 284

Снижение уровня конкуренции на рынке нового товара, сопровождающее снижение цены на него – необходимое условие для применения при установлении цены на этот товар:

- стратегии «снятия сливок»;
- стратегии «среднего уровня»;
- стратегии «прочного внедрения».

Вопрос 285

Если высокой цене товара соответствует его высокое качество, то это означает, что фирма проводит стратегию:

- завышенной цены;
- премиальных наценок;
- глубокого проникновения на рынок.

Вопрос 286

Если высокой цене товара соответствует его среднее качество, то это означает, что фирма проводит стратегию:

- среднего уровня;
- завышенной цены;

- показного блеска.

Вопрос 287

Если высокой цене товара соответствует его низкое качество, то это означает, что фирма проводит стратегию:

- ограбления;
- завышенной цены;
- показного блеска.

Вопрос 288

Если средней цене товара соответствует его высокое качество, то это означает, что фирма проводит стратегию:

- глубокого проникновения на рынок;
- среднего уровня;
- доброкачественности.

Вопрос 289

Если средней цене товара соответствует его среднее качество, то это означает, что фирма проводит стратегию:

- доброкачественности;
- глубокого проникновения на рынок;
- среднего уровня.

Вопрос 290

Если средней цене товара соответствует его низкое качество, то это означает, что фирма проводит стратегию:

- среднего уровня;
- завышенной цены;
- показного блеска.

Вопрос 291

Если низкой цене товара соответствует его низкое качество, то это означает, что фирма проводит стратегию:

- повышенной ценностной значимости;
- низкой ценностной значимости;
- показного блеска.

Вопрос 292

Если низкой цене товара соответствует его высокое качество, то это означает, что фирма проводит стратегию:

- повышенной ценностной значимости;
- низкой ценностной значимости;

- завышенной цены.

Вопрос 293

Если низкой цене товара соответствует его среднее качество, то это означает, что фирма проводит стратегию:

- доброкачественности;
- среднего уровня;
- ограбления.

Вопрос 294

Из перечисленных ниже товаров ценовая стратегия «снятия сливок» представляется наиболее приемлемой для товара:

- крем для обуви;
- зимнее пальто;
- каменный уголь.

Вопрос 295

Из перечисленных ниже товаров ценовая стратегия «прочного внедрения» представляется наиболее приемлемой для товара:

- крем для обуви;
- зимнее пальто;
- каменный уголь.

Вопрос 296

Ценовой комплекс маркетинга состоит из следующих составных частей:

- стратегия цен, политика цен, структура цен, ценовая конкуренция, метод ценообразования;
- стратегия цен, политика розничных цен, политика оптовых цен, посредническая комиссия, продажа в кредит;
- средние издержки плюс прибыль, анализ безубыточности и обеспечение целевой массы прибыли, на основе ощущаемой ценности товара, на уровне текущих цен, в ходе закрытых торгов.

Вопрос 297

Ценовой комплекс маркетинга, это:

- инструментарий, используемый товаропроизводителями для достижения коммерческого успеха;
- механизм изучения уровня ценовой конкуренции на товарном рынке;
- алгоритм проведения ценового анализа и формирования ценового предложения для выпускаемых изготовителем товаров.

Вопрос 298

Применение оптовых ценовых скидок позволяет производителю:

- регулировать объёмы продаж товаров;
- продавать товар только заранее оговорённому кругу оптовиков;
- регулировать уровень затрат на производство товаров.

Вопрос 299

Применение оптовых ценовых скидок позволяет товаропроизводителю:

- продавать товар только заранее оговорённому кругу оптовиков;
- регулировать уровень затрат на производство товара;
- склонять оптовиков к покупке товара по наиболее удобной для изготовителя схеме.

Вопрос 300

Величина скидки с оптовой цены за объём товарной партии должна быть:

- величиной постоянной;
- прямо пропорциональной величине закупки;
- обратно пропорциональной величине закупки.

Вопрос 301

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

- внесезонные покупки;
- сезонные покупки;
- покупки вне зависимости от сезона, совершаемые с целью подготовки сезонной торговли.

Вопрос 302

Сезонные скидки к оптовой цене устанавливаются с целью:

- стабилизации объёма продаж в течение года;
- защиты собственной рыночной доли от сезонных колебаний;
- стабилизации уровня производства товаров в течение года.

Вопрос 303

Функциональные скидки устанавливаются для оптовика, берущего на себя часть функций производителя:

- по сегментированию рынка;
- по продвижению товара к конечному потребителю;
- по проведению исследований рыночной ситуации.

Вопрос 304

Основой политики дифференцированных цен является:

- наличие покупательских сегментов, по-разному реагирующих на изменение цен;
- наличие покупательских сегментов, по-разному реагирующих на изменение товаров;
- наличие покупательских сегментов, по-разному реагирующих на изменение рыночной конъюнктуры;

Вопрос 305

Политика горизонтальной дифференциации цен предполагает:

- разработку цен для каждого из имеющихся многих однозначно выделенных частичных рынков;
- разработку цен для каждого из национальных или товарных рынков;
- разделение общего рынка на сегменты и разработка цен для каждого сегмента.

Вопрос 306

Политика вертикальной дифференциации цен предполагает:

- разработку цен для каждого из имеющихся многих однозначно выделенных частичных рынков;
- разработку цен для каждого из национальных или товарных рынков;
- разделение общего рынка на сегменты и разработка цен для каждого сегмента.

Вопрос 307

Дискриминационные цены на продукцию устанавливаются с учетом:

- условий производства товаров (без учета условий их продажи);
- условий продажи товаров (без учета условий их производства);
- условий производства и продажи товаров.

Вопрос 308

Продажа проездных билетов в общественном транспорте по льготным ценам для детей и студентов – пример использования дискриминационных цен:

- с учетом варианта товара;
- с учетом разновидности покупателей;
- с учетом местонахождения.

Вопрос 309

Продажа товаров, реализующих последние предложения художников-модельеров (верхняя одежда) по более высоким, нежели модели прошлого сезона, ценам – пример использования дискриминационных цен:

- с учетом варианта товара;
- с учетом времени продажи;

- с учетом разновидности покупателей.

Вопрос 310

Продажа билетов, дающих право на просмотр спектакля с мест, расположенных на балконе, по более низким ценам, чем с мест, расположенных в партере – пример использования дискриминационных цен:

- с учетом варианта товара;
- с учетом разновидности покупателей,
- с учетом местонахождения.

Вопрос 311

Продажа продуктов питания в ночное время по более высоким ценам, чем в дневное – пример использования дискриминационных цен:

- с учетом местонахождения;
- с учетом времени продажи;
- с учетом варианта товара.

Вопрос 312

Применение фирмой дискриминационных цен возможно:

- при соответствующем желании фирмы;
- при соблюдении целого ряда условий на рынках сбыта;
- при соблюдении определённых условий в технологии производства товаров.

Вопрос 313

Одной из причин инициативного снижения фирмой цен на свои товары может быть:

- недозагрузка производственных мощностей;
- наличие чрезмерного спроса на товары фирмы;
- инфляционное движение цен на национальных рынках.

Вопрос 314

Одной из причин инициативного снижения фирмой цен на свои товары может быть:

- необходимость увеличения массы прибыли в кратчайшие сроки;
- сокращение рыночной доли фирмы из-за высокой ценовой конкуренции;
- инфляционное движение цен на национальных рынках.

Вопрос 315

Одной из причин инициативного повышения фирмой цен на свои товары может быть:

- недозагрузка производственных мощностей;

- желание добиться доминирующего положения на рынках сбыта;
- чрезмерный спрос на товары фирмы.

Вопрос 316

Одной из причин инициативного повышения фирмой цен на свои товары может быть:

- инфляционное повышение цен на издержки производства;
- желание добиться доминирующего положения на рынках сбыта;
- сокращение рыночной доли из-за высокой ценовой конкуренции.

Вопрос 317

Маркетинговые коммуникации фирмы – это каналы, по которым распространяются (распространяется):

- финансовые документы фирмы;
- коммерчески важная информация о фирме и её товаре;
- большие товарные партии фирмы.

Вопрос 318

Сторона, отправляющая сообщение другой стороне, носит название:

- отправителя;
- обращения;
- получателя.

Вопрос 319

Сторона, принимающая сообщение, переданное другой стороной, носит название:

- отправителя;
- обращения;
- получателя.

Вопрос 320

Процесс представления мысли в символьной форме носит название:

- расшифровка;
- кодирование;
- ответная реакция.

Вопрос 321

Процесс, при котором получатель придаёт значение символам, переданным отправителем, носит название:

- расшифровка;
- кодирование;
- ответная реакция.

Вопрос 322

Набор откликов, возникших у получателя в результате контакта с обращением, носит название:

- расшифровка;
- обратная связь;
- ответная реакция.

Вопрос 323

В процессе коммуникации каналы коммуникации являются:

- средствами обратной связи;
- средствами обеспечения ответной реакции;
- средствами распространения информации.

Вопрос 324

Часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя, носит название:

- обращение;
- обратная связь;
- помехи.

Вопрос 325

Появление в процессе коммуникации незапланированного вмешательства среды носит название:

- кодирование;
- расшифровка;
- помехи.

Вопрос 326

Набор символов, передаваемых отправителем, носит название:

- обращение;
- кодирование;
- средство распространения информации.

Вопрос 327

Если аудитория находится на этапе познания, то её состояние можно характеризовать как:

- осведомлённость, знание;
- благорасположение, предпочтение, убеждённость;
- свершение покупки.

Вопрос 328

Если аудитория находится на этапе эмоций, то её состояние можно характеризовать как:

- осведомлённость, знание;
- благорасположение, предпочтение, убеждённость;
- свершение покупки.

Вопрос 329

Если аудитория находится на этапе поведения, то её состояние можно характеризовать как:

- осведомлённость, знание;
- благорасположение, предпочтение, убеждённость;
- свершение покупки.

Вопрос 330

Если аудиторию надо привести в состояние осведомлённости, то передаваемая ей информация должна содержать:

- простые упоминания о товаре и фирме;
- обширные, может быть, разрозненные сведения общего характера о фирме и товаре;
- данные об отличительных свойствах товара фирмы.

Вопрос 331

Если аудиторию надо привести в состояние знания, то передаваемая ей информация должна содержать:

- простые упоминания о товаре и фирме;
- обширные, может быть, разрозненные сведения общего характера о фирме и товаре;
- данные об отличительных свойствах товара фирмы.

Вопрос 332

Если аудиторию надо привести в состояние предпочтения, то передаваемая ей информации должна содержать:

- обширные, может быть, разрозненные сведения общего характера о фирме и товаре;
- данные об отличительных свойствах товара фирмы;
- сведения о мнимости отрицательных характеристик, распространяемых о фирме и её товаре.

Вопрос 333

Если аудиторию надо привести в состояние благорасположения, то передаваемая ей информация должна содержать:

- обширные, может быть, разрозненные сведения общего характера о фирме и товаре;
- данные об отличительных свойствах товара фирмы;
- сведения о мнимости отрицательных характеристик, распространяемых о фирме и её товаре.

Вопрос 334

Если аудиторию надо привести в состояние убеждённости, то передаваемая ей информация должна содержать:

- данные о благотворном влиянии товара фирмы на жизнь или производственную деятельность покупателей;
- сведения о мнимости отрицательных характеристик, распространяемых о фирме и её товаре;
- сведения об исключительной выгодности сиюминутной покупки товара фирмы.

Вопрос 335

Если аудиторию надо привести в состояние свершения покупки, то передаваемая ей информация должна содержать:

- данные о благотворном влиянии товара фирмы на жизнь или производственную деятельность покупателей;
- сведения о мнимости отрицательных характеристик, распространяемых о фирме и её товаре;
- сведения об исключительной выгодности сиюминутной покупки товара фирмы.

Вопрос 336

Если аудитория находится в состоянии «Осведомлённость», то желаемая ответная реакция на обращение:

- простое узнавание фирмы и её товара;
- уточнённое, развернутое узнавание фирмы и её товара;
- благожелательный отклик на упоминание о фирме и её товаре.

Вопрос 337

Если аудитория находится в состоянии «Знание», то желаемая ответная реакция на обращение:

- простое узнавание фирмы и её товара;
- уточнённое, развёрнутое узнавание фирмы и её товара;

- благожелательный отклик на упоминание о фирме и её товаре.

Вопрос 338

Если аудитория находится в состоянии «Благорасположение», то желаемая ответная реакция на обращение:

- выделение товара фирмы в ряду аналогичных в качестве наиболее привлекательного;
- уточнённое, развёрнутое узнавание фирмы и её товара;
- благожелательный отклик на упоминание о фирме и её товаре.

Вопрос 339

Если аудитория находится в состоянии «Предпочтение», то желаемая ответная реакция на обращение:

- выделение товара фирмы в ряду аналогичных в качестве наиболее привлекательного;
- осознание необходимости совершить покупку фирменного товара, не откладывая;
- благожелательный отклик на упоминание о фирме и её товаре.

Вопрос 340

Если аудитория находится в состоянии «Убеждённость», то желаемая ответная реакция на обращение:

- выделение товара фирмы в ряду аналогичных в качестве наиболее привлекательного;
- осознание необходимости совершить покупку фирменного товара, не откладывая;
- заключение договора «купли-продажи».

Вопрос 341

Если аудитория находится в состоянии «Свершение покупки», то желаемая ответная реакция на обращение:

- выделение товара фирмы в ряду аналогичных в качестве наиболее привлекательного;
- осознание необходимости совершить покупку фирменного товара, не откладывая;
- заключение договора «купли-продажи».

Вопрос 342

Рациональный мотив желаемой ответной реакции на маркетинговое обращение базируется:

- на осознании аудиторией своей личной выгоды;
- на пробуждении в аудитории чувств страха, стыда, вины и т.п.;

- на воззвании к высшим человеческим ценностям.

Вопрос 343

Эмоциональный мотив желаемой ответной реакции на маркетинговое обращение базируется:

- на осознании аудиторией своей личной выгоды;
- на пробуждении в аудитории чувств страха, стыда, вины и т.п.;
- на воззвании к высшим человеческим ценностям.

Вопрос 344

Нравственный мотив желаемой ответной реакции на маркетинговое обращение базируется:

- на осознании аудиторией своей личной выгоды;
- на пробуждении в аудитории чувств страха, стыда, вины и т.п.;
- на воззвании к высшим человеческим ценностям.

Вопрос 345

Вопрос о том, кто делает вывод из представленной в обращении информации, источник информации или сама аудитория, решается:

- при выборе мотива желаемой ответной реакции;
- при выборе символической формы обращения;
- при структурировании обращения.

Вопрос 346

Приведение в обращении к аудитории только аргументов «за» (со знаком +):

- делает обращение в глазах аудитории малодостоверным;
- позволяет привлечь внимание наибольшего числа получателей информации;
- усиливает информативность передаваемых сведений.

Вопрос 347

При выборе источника обращения необходимо (желательно), чтобы этот источник:

- был легко узнаваем подавляющим числом членов целевой аудитории;
- имел в глазах целевой аудитории непосредственную ассоциативную связь с отправителем информации;
- заслуживал доверия в глазах получателя.

Вопрос 348

Исключительно к каналам личного обращения относятся:

- разъяснения торгового персонала, оценка независимых экспертов, молва;

- средства массового и избирательного обращения, разъяснения торгового персонала, оценка независимых экспертов;
- средства массового и избирательного обращения, специфическая атмосфера, мероприятия событийного характера.

Вопрос 349

Исключительно к каналам неличного обращения относятся:

- разъяснения торгового персонала, оценка независимых экспертов, молва;
- средства массового и избирательного обращения, разъяснения торгового персонала, оценка независимых экспертов;
- средства массового и избирательного обращения, специфическая атмосфера, мероприятия событийного характера.

Вопрос 350

Как правило, реклама товара преследует увещательные цели, если товар находится:

- в фазе роста;
- в фазе зрелости;
- в фазе спада.

Вопрос 351

Как правило, реклама товара преследует информационные цели, если товар находится:

- в фазе роста;
- в фазе зрелости;
- в фазе спада.

Вопрос 352

Как правило, реклама товара преследует напоминающие цели, если товар находится:

- в фазе роста;
- в фазе зрелости;
- в фазе спада.

Вопрос 353

Реклама – это:

- любая платная форма неличного представления и продвижения на рынок товара от имени известного лица;
- кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара;
- неличное и неоплачиваемое владельцем (изготовителем) товара спроса на этот товар.

Вопрос 354

Стимулирование сбыта – это:

- любая платная форма неличного представления и продвижения на рынок товара от имени известного лица;
- кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара;
- неличное и неоплачиваемое владельцем (изготовителем) товара спроса на этот товар;

Вопрос 355

Маркетинговая пропаганда – это:

- любая платная форма неличного представления и продвижения на рынок товара от имени известного лица;
- кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара;
- неличное и неоплачиваемое владельцем (изготовителем) товара спроса на этот товар.

Вопрос 356

Система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определённый период времени, называется:

- рекламной акцией;
- рекламным воздействием
- рекламной компанией.

Вопрос 357

Рассказ рынку о новинке и описание принципов работы товара относится к числу:

- информационных целей рекламы;
- увещательных целей рекламы;
- напоминающих целей рекламы.

Вопрос 358

Формирование предпочтения к торговой марке и изменение потребителем свойств товара относится к числу:

- информационных целей рекламы;
- увещательных целей рекламы;
- напоминающих целей рекламы.

Вопрос 359

Информирование о месте продажи товара и удержание образа товара в межсезонье относится к числу:

- информационных целей рекламы;
- увещательных целей рекламы;
- напоминающих целей рекламы.

Вопрос 360

Преимуществом газеты как средства распространения рекламы является:

- высокая степень избирательности, достоверность, престижность, длительность существования и значительное количество «вторичных» читателей;
- гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция;
- гибкость, оперативность, большой охват местного рынка, широкое признание, высокая достоверность.

Вопрос 361

Преимуществом журнала как средства распространения рекламы является:

- высокая степень избирательности, достоверность, престижность, длительность существования и значительное количество «вторичных» читателей;
- гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция;
- гибкость, оперативность, большой охват местного рынка, широкое признание, высокая достоверность.

Вопрос 362

Преимуществом наружной рекламы как средства распространения рекламы является:

- высокая степень избирательности, достоверность, престижность, длительность существования и значительное количество «вторичных» читателей;
- гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция;
- гибкость, оперативность, большой охват местного рынка, широкое признание, высокая достоверность.

Вопрос 363

Преимуществом телевидения как средства распространения рекламы является:

- сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата;
- гибкость, оперативность, большой охват местного рынка, широкое признание, высокая достоверность.

- избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая избирательность, дешевизна.

Вопрос 364

Преимуществом радио как средства распространения рекламы является:

- сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата;
- гибкость, оперативность, большой охват местного рынка, широкое признание, высокая достоверность.
- избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая избирательность, дешевизна.

Вопрос 365

Недостатком газеты как средства распространения рекламы является:

- отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера;
- длительный период между покупкой рекламного места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантий размещения объявления в предпочтительном месте;
- кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных» читателей.

Вопрос 366

Недостатком журнала как средства распространения рекламы является:

- отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера;
- длительный период между покупкой рекламного места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантий размещения объявления в предпочтительном месте;
- кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных» читателей.

Вопрос 367

Недостатком наружной рекламы как средства распространения рекламы является:

- отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера;
- длительный период между покупкой рекламного места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантий размещения объявления в предпочтительном месте;
- кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных» читателей.

Вопрос 368

Недостатком телевидения как средства распространения рекламы является:

- отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера;
- представление только звуковыми средствами, относительно более низкая степень привлечения внимания, мимолётность рекламного контакта;
- высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолётность рекламного контакта, невысокая избирательность аудитории.

Вопрос 369

Недостатком радио как средства распространения рекламы является:

- отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера;
- представление только звуковыми средствами, относительно более низкая степень привлечения внимания, мимолётность рекламного контакта;
- высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолётность рекламного контакта, невысокая избирательность аудитории.

Вопрос 370

Стимулирование сбыта, в общем случае:

- может ограничиться стимулированием потребителей;
- должно включать в себя стимулирование как потребителей, так и собственных и независимых продавцов;
- может быть ограничено стимулированием сферы торговли товаром.

Вопрос 371

Зачеты за покупку, распространение купонов и образцов, демонстрации товаров – это частные случаи:

- рекламы;
- маркетинговой пропаганды;
- стимулирования сбыта.

Вопрос 372

Установление и поддержание связей с прессой, общефирменная коммуникация, лобби, консультирование – это частные случаи:

- рекламы;
- маркетинговой пропаганды;
- стимулирования сбыта.

Вопрос 373

Использование личных связей и контактов работников фирмы – это частный случай:

- рекламы;
- маркетинговой пропаганды;
- стимулирования сбыта.

Вопрос 374

Индивидуальные продажи – это:

- неличное и неоплачиваемое владельцем (изготовителем) товара спроса на этот товар;
- устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью свершения запродажи;
- кратковременные побудительные меры поощрения покупки и продажи товара.

Вопрос 375

Работа коммивояжера – это форма организации:

- индивидуальных продаж;
- маркетинговой пропаганды;
- стимулирования сбыта.

Вопрос 376

Ориентация коммивояжера в своей работе на сбыт, как правило, приводит:

- к резкому увеличению числа постоянных клиентов;
- к ритмичному выполнению запланированных объёмов продаж;
- к постоянному сокращению числа постоянных клиентов.

Вопрос 377

Ориентация коммивояжера в своей работе на клиента, как правило, приводит:

- к резкому увеличению числа постоянных клиентов;
- к ритмичному выполнению запланированных объёмов продаж;
- к постоянному сокращению числа постоянных клиентов.

Вопрос 378

Маркетинговое распределение товаров – это:

- механизм, по которому осуществляется процесс передачи права собственности на товар;
- механизм, по которому осуществляется поиск покупателей товара;
- механизм, по которому осуществляется физическая доставка товара от производителя к конечному потребителю.

Вопрос 379

Канал распределения – это совокупность фирм или отдельных лиц, обеспечивающих на пути движения товара от производителя к потребителю:

- передачу права собственности на товар;
- фактическую передачу товара конечному потребителю;
- сохранность товара при доставке его конечному потребителю.

Вопрос 380

Основной целью организации товаропроизводителем каналов распределения можно считать:

- сокращение числа потенциальных покупателей при торговле товарами фирмы;
- сокращение числа необходимых прямых контактов при свершении акта купли-продажи товара конечным потребителем;
- сокращение числа актов купли-продажи при торговле фирмой своим товаром.

Вопрос 381

Сетью распределения фирмы называется:

- совокупность её каналов распределения;
- совокупность всех её посредников;
- совокупность всех её продавцов.

Вопрос 382

Если фирма при сбыте товара стремится открыть как можно большее количество торговых точек, подобное распределение называется:

- интенсивным;
- на правах исключительности;
- селективным.

Вопрос 383

Распределение, при котором товаропроизводитель заключает с единственным посредником соответствующий контракт с обязательным условием не торговать товарами конкурентов, называется:

- интенсивным;
- на правах исключительности;
- селективным.

Вопрос 384

Если количество посредников фирмы больше одного, но меньше, чем общее количество организаций, готовых принять на себя соответствующие посреднические функции, это распределение называется:

- интенсивным;
- на правах исключительности;
- селективным.

Вопрос 385

Розничная торговля – это любая деятельность по продаже товаров:

- лицам, покупающим их с целью перепродажи;
- непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования;
- непосредственно конечным потребителям для профессионального использования с коммерческими целями.

Вопрос 386

Оптовая торговля – это любая деятельность по продаже товаров:

- лицам, покупающим их с целью перепродажи или профессионального коммерческого использования;
- непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования;
- связанная с привлечением к торговле этим товаром большого количества посредников.

Вопрос 387

Сокращение сроков поставки товаров может привести:

- к сверхпропорциональному увеличению соответствующих затрат;
- к снижению контроля над процедурой товародвижения;
- к привлечению к транспортировке товара дополнительного количества посредников.

Вопрос 388

Минимизация сроков доставки товаров может быть экономически оправдана:

- ограниченным сроком реализации продукции;
- неожиданными действиями конкурентов;
- удалённостью рынков сбыта.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. О рекламе: Федеральный закон РФ от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ.
2. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2008.
3. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс: учебник и практикум для вузов по экон. специальностям / Е.П. Голубков; Росс. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. – М: Юрайт, 2014.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. И. Малковой. - СПб. и др. : Питер , 2010.
5. Михалина, Л.М. Практический маркетинг: учебное пособие для магистров – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ – кафедра ЭиЭБ, 2015.