

«Организация деятельности службы маркетинга на предприятии»

Вопросы и ответы из теста по [Организации деятельности службы маркетинга на предприятии](#) с сайта [oltest.ru](#).

Общее количество вопросов: 317

Тест по предмету «Организация деятельности службы маркетинга на предприятии».

-
1. «Старые» продукты требуют наиболее радикальных решений, связанных с резким сокращением или ликвидацией соответствующего бизнеса, согласно анализу при помощи матрицы
 - **«Конкурентоспособность — стадия жизненного цикла»**
 2. Способность товара удовлетворять определенные потребности конечного пользователя — это:
 - **уровень качества товара**
 3. Автор теории ожиданий в исследовании мотивации работников
 - **В. Врум**
 4. Автором концепции пирамиды ценностей в теории мотивации работников является:
 - **А. Маслоу**
 5. Анализ влияния выбранной стратегии на величины прибыльности и наличности, основанный на использовании эмпирической модели, связывающей широкий диапазон стратегических и ситуационных переменных с величиной прибыльности и способностью предприятия генерировать наличность, — это:
 - **ПИМС-анализ**
 6. Анализ, позволяющий определить факторы, влияющие на норму прибыли по чистой стоимости компании, является:
 - **финансовым анализом**
 7. Беседа группы руководителей или экспертов с работниками относительно их деятельности — это метод ...
 - **групповой дискуссии**
 8. Благодаря завоеванию большей доли отечественного рынка или выходу на новые зарубежные рынки можно поднять:
 - **сбыт**
 9. Более тщательный подбор коммерческих посредников и использование франчайзинга снижают отрицательные последствия по риску
 - **неэффективной работы сбытовой сети**
 10. В «петле качества» передача товара потребителю в рабочем состоянии, обучение правилам эксплуатации персонала соответствуют этапу:
 - **монтажа и эксплуатации**
 11. В «петле качества» поиск целевых рынков и выбор потребителей (сегментация рынка) соответствуют этапу:
 - **маркетинга**
 12. В «петле качества» разработка технических требований к будущей продукции соответствует этапу:
 - **НИОКР**



13. В «петле качества» решение проблем сохранения качества в период транспортировки и нахождения товаров на основных и промежуточных складах осуществляется на этапе:

- **упаковки и хранения готовой продукции**

14. В выяснении, использует ли компания свои максимальные возможности в смысле рынков, товаров и каналов распределения, состоит цель:

- **стратегического контроля**

15. В жизненном цикле товара, период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей — это этап ...

- **роста**

16. В жизненном цикле товара, период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей — это этап ...

- **зрелости**

17. В жизненном цикле товара, период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок — это этап ...

- **выведения товара на рынок**

18. В жизненном цикле товара, период, характеризующийся резким падением сбыта и снижением прибылей — это этап ...

- **упадка**

19. В маркетинге к задаче определения исходных данных для планирования относится:

- **анализ состояния и перспектив развития рынка**

20. В маркетинге к задаче определения общей организации процесса и рамок планирования относится:

- **определение уровня компетенции и ответственности управляющих**

21. В маркетинге к задаче определения структуры и резервов планов относится:

- **увязывание планов реализации товаров по отдельным сегментам рынка**

22. В маркетинге к задаче определения целей самого процесса планирования относится:

- **дифференциация товаров по сегментам рынка**

23. В маркетинговом аудите рассматриваются все основные направления маркетинга на предприятии, а не только «проблемные места», согласно принципу:

- **широты охвата**

24. В обеспечении потребителю гарантий того, что продукция (процессы, услуги) соответствует стандартам и другим нормативно-техническим документам, состоит цель:

- **сертификации**

25. В определении экспертами частоты проявления у работников тех или иных качеств и присвоении определенных балльных оценок за тот или иной уровень частоты, заключается:

- **метод суммируемых оценок**

26. В основу системы управления путем ранжирования стратегических задач положен принцип решений:

- **своевременных**

27. В оценке и оптимизации расходования средств и влияния маркетинговых расходов состоит цель:

- **контроля эффективности**



28. В плане ревизии маркетинга анализ прибыльности, анализ эффективности затрат включены в часть:

- **«Ревизия результативности маркетинга»**

29. В плане ревизии маркетинга демографические, экономические, природные, научно-технические, политические факторы относятся к части:

- **«Макросреда»**

30. В плане ревизии маркетинга рынки, клиентура, конкуренты, система распределения и дилеры, поставщики включены в часть:

- **«Микросреда»**

31. В плане ревизии маркетинга система маркетинговой информации, система планирования маркетинга, система маркетингового контроля, система разработки новых товаров относятся к части:

- **«Ревизия систем маркетинга»**

32. В плане ревизии маркетинга товары, цены, распределение, реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, торговый аппарат отражают часть:

- **«Ревизия функциональных составляющих маркетинга»**

33. В плане ревизии маркетинга формальная структура, функциональная эффективность, эффективность взаимодействия составляют часть:

- **«Ревизия организации службы маркетинга»**

34. В подтверждении того, что служба маркетинга предприятия на самом деле достигла своих целей по сбыту, прибыли и другим показателям, заключается цель:

- **контроля за выполнением годовых планов**

35. В попытках предприятия заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль ряд предприятий-конкурентов заключается интеграция:

- **горизонтальная**

36. В попытках предприятия заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль своих поставщиков заключается интеграция:

- **регрессивная**

37. В попытках предприятия заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль систему распределения заключается интеграция:

- **прогрессивная**

38. В присвоении руководителем или экспертом определенного количества баллов каждому качеству работника, состоит:

- **метод свободной балльной оценки**

39. В присвоении установленных оценок за каждое достижение работника с последующим определением его общего делового уровня в виде набранных очков, заключается:

- **метод заданной балльной оценки**

40. В программном заявлении предприятия обычно характеризуют сферы своей деятельности с точки зрения:

- **производимых товаров**

41. В продаже товара с одновременной передачей права владения им, заключается удобство:

- **процедуры приобретения**

42. В процессе осуществления «петли качества» обмен и распределение в случае независимой системы сбыта или распределение и обмен при прямом маркетинге происходят на этапе:

- **реализации и распределения**



43. В рамках «петли качества» на развитой метрологической службе базируется и ориентируется на международную сертификацию готовой продукции и организационно-технологического обеспечения производства качественной продукции этап:

- **контроля, испытаний и обследования товара**

44. В рамках стимулирования сбыта, премия, которая сопровождает товар, — это:

- **премия «при упаковке»**

45. В рамках стимулирования сбыта, специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки и которую они могут обменять на товар в специальных обменных пунктах — это:

- **зачетный талон**

46. В рамках стимулирования сбыта, товар, высылаемый потребителям, которые представили доказательство покупки товара, например крышку от коробки — это:

- **бесплатная почтовая премия**

47. В рамках стимулирования сбыта, товар, продаваемый по цене ниже обычной розничной потребителям, которые запрашивают его — это:

- **самоликвидирующаяся премия**

48. В системе маркетинговых коммуникаций товарная, политическая, институциональная, социальная и корпоративная функции относятся к блоку:

- **«Реклама»**

49. В системе маркетинговых коммуникаций функции лоббирования, формирования и защиты имиджа относятся к блоку:

- **«Связи с общественностью»**

50. В системе маркетинговых коммуникаций функции электронной торговли, ведения коммерческих переговоров, мерчендайзинга относятся к блоку:

- **«Личные продажи»**

51. В системе маркетинговых коммуникаций ценовая, сбытовая, коммуникационная, товарная функции относятся к блоку:

- **«Стратегии предприятия»**

52. В случаях, когда эластичность спроса с трудом поддается измерению, службы маркетинга прибегают к методу:

- **установления цены на основе уровня текущих цен**

53. В сравнении фактических качеств работников с набором качеств, требуемых занимаемой должностью, заключается суть метода:

- **матричного**

54. В тех случаях, когда выпускаемые фирмой изделия резко отличаются друг от друга и/или разновидностей этих товаров довольно много, оправдывает себя организация:

- **по принципу товарного производства**

55. В тех случаях, когда отрасль не дает предприятию возможностей для дальнейшего роста или когда возможности роста за пределами этой отрасли значительно привлекательнее, оправдан рост:

- **диверсификационный**

56. В тех случаях, когда предприятие может получить дополнительные выгоды за счет перемещения в рамках отрасли назад, вперед или по горизонтали, оправдан рост:

- **интеграционный**



57. В тех случаях, когда предприятие не до конца использовало возможности, присущие ее нынешним товарам и рынкам, оправдан рост:

- **интенсивный**

58. В тех случаях, когда у разных рынков разные покупательские привычки или разные товарные предпочтения, желательно использование организации:

- **по рыночному принципу**

59. В тех случаях, когда: 1) качество поддается улучшению, 2) покупатели верят утверждениям об улучшении качества; 3) достаточно большое количество покупателей хотят улучшения качества, эффективна модификация:

- **товара**

60. В том, что одновременно с повышением размеров суммарной цены для заказчиков, находящихся неподалеку от предприятия, для отдаленных заказчиков эта цена снижается, состоит преимущество:

- **установления цен применительно к базисному пункту**

61. Взаимное уважение, развитие открытых рынков товаров и капиталов, уважение прав собственности составляют моральные обязательства предприятий и предпринимателей по отношению

- **к конкурентам**

62. Во многих сферах торговли продавцы пользуются четко установленными ценовыми ориентирами при установлении цен:

- **в рамках товарного ассортимента**

63. Воздействие на технологические процессы, выявление различного рода несоответствий в продукции, производстве или самой системе качества и устранение не только выявленных несоответствий, но и причин их возникновения — это:

- **управление качеством**

64. Возможности предприятия, открывающиеся за пределами отрасли — это возможности _____ роста.

- **диверсификационного**

65. Возможности сотрудничества предприятия с другими элементами маркетинговой системы отрасли — это возможности роста ...

- **интеграционного**

66. Возможности, которыми фирма может воспользоваться при нынешних масштабах деятельности — это возможности ...

- **интенсивного роста**

67. Выбор ограниченного числа факторов оценки, распределение работников по этим факторам и последующую замену плохих работников отличными, предусматривает:

- **система заданной группировки работников**

68. Выплаты или скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта — это:

- **зачеты за стимулирование сбыта**

69. Высокое качество товаров и услуг, честность в рекламе, уважение человеческого достоинства составляют моральные обязательства предприятий и предпринимателей по отношению

- **к покупателям**

70. Выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них — это:

- **дифференцированный маркетинг**



71. Высшее руководство и маркетинговый аудитор отвечают за осуществление

- **стратегического контроля**

72. Выявить более и менее рентабельные производства и принять решения о том, что делать с каждым из них в отдельности, требует анализ

- **хозяйственного портфеля**

73. Выявление изменений в потребительских отношениях до того, как они скажутся на сбыте, с целью получения возможности заблаговременно принять необходимые меры, составляет сущность

- **наблюдения за отношением клиентов**

74. Выявление того, какими производствами предприятию желательно было бы обзавестись в будущем, в какие сферы направить свои усилия — это:

- **стратегия роста**

75. Гарантирование справедливой прибыли на вложенный капитал, свободный доступ к информации, ограниченный лишь рамками закона и условиями конкуренции, составляют моральные обязательства предприятий и предпринимателей по отношению

- **к владельцам и инвесторам**

76. Главная управленческая задача руководства службы маркетинга предприятия при исполнении подфункции планирования состоит в:

- **уменьшении степени неопределенности**

77. Группа руководителей располагает оцениваемых сотрудников по порядку — от самого лучшего до самого худшего на основе суммы порядковых номеров, полученных работником за выполнение поставленных задач — согласно

- **методу рангового порядка**

78. Группа, интереса которой фирма старается не привлекать, но вынуждена считаться с ним, если он проявляется — это аудитория ...

- **нежелательная**

79. Группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей — это аудитория ...

- **контактная**

80. Группа, чьей заинтересованности фирма ищет, но не всегда находит — это аудитория ...

- **искомая**

81. Группировка маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка — это:

- **концентрированный маркетинг**

82. Два типа мотивации — проявляющийся у руководителей, находящихся на таких должностях, которые требуют усердия и предприимчивости; другой — при должностях, требующих координации и интеграции — выделил:

- **В. Литвинов**

83. Двухфакторную модель мотивации работников, которая показывает удовлетворенность работой, создал:

- **Ф. Герцберг**

84. Деление покупателей на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар — это сегментирование по _____ принципу.

- **по поведенческому**



85. Детальное изучение затрат необходимо провести в рамках стратегии

- **отказа от наименее эффективных магазинов**

86. Детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, а также эффективную систему контроля работы исследовательского коллектива при проведении маркетингового исследования, означает принцип

- **тщательности**

87. Деятельность, объединяющая в себе разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров — это:

- **товарная пропаганда**

88. Для проникновения предприятия на новые рынки, а также для удержания его положения на рынках с обостряющейся конкуренцией, пользуются:

- **установлением цен с принятием на себя расходов по доставке**

89. Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков, кооперативы розничных торговцев, организация держателей привилегий — это типы маркетинговых систем ...

- **договорных**

90. Документ, изданный по правилам системы сертификации, сообщающий, что обеспечивается необходимая уверенность в том, что должным образом идентифицированная продукция (процесс, услуга) подходит под конкретный стандарт или другой нормативный документ, называется:

- **сертификат соответствия**

91. Достоинством считается самая справедливая оценка транспортных расходов, а недостаток состоит в том, что для удаленных клиентов производитель оказывается дорогой фирмой, когда применяется метод

- **установления цены ФОБ в месте происхождения товара**

92. Если емкость рынка велика, и существует хорошая осведомленность о товаре, а покупатели отказываются приобретать дорогой товар, и интенсивность конкуренции незначительна, используется:

- **пассивный маркетинг**

93. Если покупатели в своей массе не осведомлены о товаре, а для тех, кто знает о товаре, цена не имеет значение, наиболее эффективно применение

- **интенсивного маркетинга**

94. Жизненный цикл товара, портфель товаров (услуг); сегментация и позиционирование товаров (услуг), использование торговых марок — это факторы ценообразования ...

- **управляемые фирмой**

95. За счет экспонирования и обеспечения наличия товаров в периоды, когда потребители хотят покупать их, создается удобство

- **времени**

96. Затраты на прием посетителей, приходящиеся на один звонок, принимаются во внимание при анализе эффективности

- **торгового персонала**

97. Затраты, которые могут быть отнесены на какой-либо маркетинговый объект только опосредованно, однако на вполне разумной основе, — это:

- **косвенные издержки**

98. Затраты, распределение которых производится на совершенно произвольной основе, считаются:

- **общими косвенными издержками**



99. Защищенный в установленном порядке документ, применяемый (или выданный органом по сертификации) в соответствии с правилами системы сертификации, указывающий, что обеспечивается необходимая уверенность в том, что данная продукция (процесс, услуг) подходит под конкретный стандарт или другой нормативный документ, называется:

- **знак соответствия**

100. Идет сокращение ассортимента товарного предложения, отказ от мелких сегментов рынка и наименее эффективных торговых каналов, урезаются ассигнования на стимулирование и еще больше снижаются цены, на этапе

- **упадка**

101. Из анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий состоит процесс:

- **управления маркетингом**

102. Из четырех этапов — замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке — состоит процесс:

- **отбора целевых рынков**

103. Издержки измерения, т.е. оценки полезных свойств объекта обмена и принуждения к выполнению соглашения, — это:

- **транзакционные издержки**

104. Издержки, которые могут быть отнесены на соответствующие маркетинговые объекты, называются:

- **прямыми издержками**

105. Измерение фактического объема продаж и сравнение с запланированным является:

- **анализом сбыта**

106. Изучение намеченных контрольных показателей продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям фирмы, составляет сущность

- **анализа возможностей производства и сбыта**

107. Изыскание способов стимулирования более интенсивного потребления товара существующими клиентами — это модификация ...

- **рынка**

108. Имеется некоторое пороговое значение, определенный минимальный набор, своего рода критическая масса условий, только по достижении которой начинают действовать мотивирующие факторы, согласно

- **Ф. Герцбергу**

109. Индекс привлекательности отрасли с учетом размера и разнообразия рынков, числа конкурентов, среднеотраслевой величины прибыли, цикличности спроса, структуры отраслевых затрат, ценовой политики определяется с помощью матрицы

- **Мак-Кинзи**

110. Инструменты оценки эффективности маркетинга, маркетинговый аудит, пересмотр качества маркетинга, пересмотр этической и социальной ответственности компании применяются как основные подходы

- **стратегического контроля**

111. Информацию, полученную непосредственно в результате полевых исследований, базирующуюся на личных контактах исследователей с потребителями, покупателями и другими участниками рыночных отношений, называют:

- **первичной**



112. Использование многообразных средств воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка — это:

- **стимулирование сбыта**

113. Использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы — это:

- **связи с общественностью**

114. Использование фьючерсных сделок и снижение степени риска путем хеджирования уменьшают отрицательные последствия по риску

- **изменений биржевых котировок и цен на сырьевые товары**

115. К маркетинговому аудиту прибегают только после снижения уровня продаж, падения «боевого духа» торгового персонала или возникновения других проблем, руководствуясь принципом:

- **периодичности**

116. Как влияют различные факторы на различие между реальным и запланированным объемом продаж, показывает анализ

- **отклонений сбыта**

117. Когда велика емкость рынка, покупатели плохо осведомлены о товаре, и высокая цена неприемлема для большинства покупателей, а на рынке существует жесткая конкуренция, имеет смысл

- **широкое проникновение на рынок**

118. Когда для привлечения в магазины утомленных от предновогодних покупок людей каждый год в январе устраиваются зимние распродажи, речь идет

- **об установлении цен для стимулирования сбыта**

119. Когда либо рыночные тенденции таковы, что ожидается повышение прибыли в неэффективных пока каналах, либо отказ от любого канала негативно скажется на спросе, наиболее предпочтительна стратегия

- **бездействия**

120. Когда наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей, а высокая цена поддерживает образ высокого качества товара, имеет смысл использование стратегии

- **«снятия сливок»**

121. Когда товар большинству покупателей известен, и покупатели готовы платить высокую цену за товар, а интенсивность конкуренции невысокая, используется:

- **выборочное проникновение на рынок**

122. Когда цены меняются в зависимости от сезона, дня недели и даже часа суток, а разные покупатели платят за одинаковый товар разные цены — это:

- **установление дискриминационных цен**

123. Комплексное, системное беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды предприятия, ее задач, стратегии и оперативно-коммерческой деятельности с целью выявления возникающих проблем называется:

- **ревизией маркетинга**

124. Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре — это:

- **образ товара**



125. Конкуренция, окружение — это факторы ценообразования ...

- **управляемые рынком**

126. Контроль расходов направленных на достижение поставленных маркетинговых целей предприятия называется:

- **анализом соотношения затраты/объем продаж**

127. Корпорация «Дженерал электрик» продавая крупные электробытовые приборы, как через посредство независимых дилеров, так и напрямую крупным подрядчикам, занимающимся жилищным строительством, использует преимущества маркетинговой системы

- **многоканальной**

128. Линейные и функциональные менеджеры отвечают за осуществление

- **контроля эффективности**

129. Любое воздействие, направленное на удовлетворение потребностей, обладает мотивирующим эффектом, согласно теории

- **А. Маслоу**

130. Маркетинговый аудит подразумевает упорядоченное изучение макро- и микромаркетинговой среды компании, ее маркетинговых целей и стратегий, руководствуясь принципом

- **системности**

131. Маркетинговый контролер (инспектор) отвечает за осуществление

- **контроля прибыльности**

132. Менеджеры среднего звена предприятия отвечают за осуществление

- **контроля ежегодных планов**

133. Метод оценки функции реакции сбыта, когда при установлении необходимого уровня затрат руководствуются обоснованными предположениями специалистов — это метод ...

- **экспертной оценки**

134. Метод оценки функции реакции сбыта, требующий варьирования уровня маркетинговых затрат и их распределения по аналогичным географическим или иным единицам — это метод ...

- **экспериментальный**

135. Метод сбора данных, генерируемых ЭВМ с помощью заранее разработанной математической модели, адекватно воспроизводящей поведение объекта исследования — это:

- **имитация**

136. Метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление исследователями контроля за всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, — это:

- **эксперимент**

137. Метод сбора информации посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и при отсутствии контроля за факторами, влияющими на их поведение — это:

- **наблюдение**

138. Метод сбора информации, путем установления контактов с объектами исследования — это:

- **опрос**

139. Метод, когда управляющий по маркетингу собирает данные об уровнях переменных комплекса маркетинга и производит оценку функций реакции сбыта с помощью точных подсчетов их показателей — это метод ...

- **статистический**



140. Методика ценообразования, основывающаяся на графике безубыточности — это:

- **расчет цены на основе анализа безубыточности**

141. На предположении, что небольшие заказы — основная причина низкой рентабельности распределения товара через магазины, строится стратегия

- **установления специальной цены для мелких заказов**

142. На том, что менеджерам магазинов удастся добиться повышения объемов продаж, если им будут предоставлены какие-либо дополнительные рекламные материалы, основывается стратегия

- **стимулирования сбыта в магазинах**

143. На четко сформулированное программное заявление предприятия, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста опирается планирование:

- **стратегическое**

144. Набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка — это:

- **комплекс маркетинга**

145. Назначение фирмой цены ниже преysкурантных, а иногда даже ниже себестоимости на свои товары — это:

- **установление цен для стимулирования сбыта**

146. Наиболее часто при торговле автомобилями и некоторыми другими категориями товаров длительного пользования применяются:

- **товарообменные зачеты**

147. Независимое периодическое всестороннее исследование компанией (или ее подразделениями) маркетинга — среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению маркетинга, — это:

- **маркетинговый аудит**

148. Неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования — это:

- **реклама**

149. Необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации при проведении маркетингового исследования, означает принцип

- **объективности**

150. Номинальная сумма страховки составляет, как правило, 70-80% остаточной стоимости при страховании

- **имущества предприятия**

151. Нормы, основанные на общечеловеческих ценностях и зафиксированные в «Принципах международного бизнеса», составляют в деловой этике

- **мировой уровень**

152. О положительной чистой прибыли при уровне маркетинговых затрат говорит функция

- **прибыли-нетто**

153. Обеспечение наличия запасов своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий — это:

- **интенсивное распределение**



154. Обеспечение необходимого уровня качества сырья, материалов и комплектующих изделий в рамках «петли качества» — это этап ...

- **материально-технического снабжения**

155. Обработанную и систематизированную для определенных целей предприятия информацию, помещенную на различного рода носителях, называют:

- **вторичной**

156. Обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте — это:

- **недифференцированный маркетинг**

157. Общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку — это:

- **идея товара**

158. Объединение усилий двух или более фирм в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей в рамках канала распределения — это маркетинговая система ...

- **горизонтальная**

159. Оказание конечному пользователю специальных услуг, в том числе и зачет остаточной стоимости снимаемого с эксплуатации изделия при калькуляции цены нового изделия — в «петле качества» это этап ...

- **утилизации после использования**

160. Определение количественных показателей качественного уровня решения заранее подготовленных производственных задач — это:

- **определение коэффициента интеллектуальности сотрудника**

161. Определение проблемных областей, возможностей и рекомендаций по плану действий службы маркетинга для улучшения деятельности компании является целью

- **маркетингового аудита**

162. Определение фактической рентабельности различных товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов, — это:

- **контроль прибыльности**

163. Определить, куда идут и где теряются деньги предприятия, — цель

- **контроля прибыльности**

164. Организацию по принципу товарного производства впервые применила фирма

- **«Проктер энд Гэмбл»**

165. Организация общенационального штата продавцов компании на основе обслуживания определенных регионов — это организация ...

- **по географическому принципу**

166. Организация службы маркетинга с использованием как управляющих по отдельным продуктам фирмы, так и управляющих по рынкам — это организация ...

- **матричная**

167. Организация службы маркетинга, при которой разные специалисты по маркетингу руководят разными видами маркетинговой деятельности и подчиняются вице-президенту по маркетингу — это организация ...

- **функциональная**



168. Основным фактором ценообразования считают не издержки продавца, а покупательское восприятие, при использовании метода

- **установления цены на основе ощущаемой ценности товара**

169. Осуществление фирменной системы сервиса, в том числе в послегарантийный период: ремонта, поставки запасных частей, означает в «петле качества» этап

- **технической помощи в обслуживании**

170. Отдельные товары, территории — все то, что не смогло обеспечить нужный результат — рассматриваются в процессе анализа

- **микрор продаж**

171. Отработка организационно-технологического обеспечения производства структуре «петли качества» происходит на этапе

- **подготовки и разработки**

172. Отслеживание состояния части рынка, на которой позиционируется предприятие, — это:

- **анализ доли рынка**

173. Официальное документарное подтверждение заказчика (покупателя, потребителя), что полученный им в результате исполнения сделки товар отвечает тем техническим условиям, которые были согласованы поставщиком и заказчиком, — это:

- **сертификация второй стороной**

174. Оценка работников по степени решения ими заранее подготовленных производственных задач — это:

- **тестирование**

175. Оценки доходности по продуктам, территориям, покупателям, сегментам рынка, каналам сбыта и размерам заказов — основные подходы, применяемые

- **контролем прибыльности**

176. План службы маркетинга на предприятии, состоящий из таких элементов как четкие задачи фирмы, долгосрочные конкурентные преимущества, целевой рынок, координация деятельности подразделений управления фирмы, основан на:

- **четком определении объекта и целей деятельности фирмы**

177. Планирование контрмер в программе маркетинга предприятия уменьшает отрицательные последствия риска

- **противодействий конкурентов**

178. По Ф. Котлеру, из того, что достижение целей компании зависит от потребностей соответствующего сектора рынка и способности компании предложить пути удовлетворения этих потребностей эффективней, чем конкуренты, исходит концепция:

- **маркетинговая**

179. По Ф. Котлеру, на предположении, что заказчики предпочитают изделия высшего качества, высокоэффективные и прекрасно оформленные, основывается концепция:

- **продукционная**

180. По Ф. Котлеру, на предположении, что потребители отдают предпочтение товарам, широко доступным на рынке и продаваемым по низким ценам, основывается концепция:

- **производственная**

181. По Ф. Котлеру, на утверждении, что компания должна изучить потребности, пожелания и интересы целевых секторов рынка и удовлетворить их более эффективно, чем конкуренты, базируется концепция:

- **общественно ориентированная**



182. По Ф. Котлеру, на утверждении, что потребители не будут покупать продукцию компании в достаточном количестве без интенсивного содействия продаже товара и продвижения его на рынок, базируется концепция:

- **сбытовая**

183. Повышение уровня ликвидности за счет ускоренной реализации произведенной продукции, сокращение товарных запасов, закупок сырья, материалов и комплектующих изделий, инвестирование в НИОКР снижают отрицательные последствия риска

- **циклических изменений в экономике**

184. Поддерживать продавцу более стабильный уровень производства в течение всего года позволяют:

- **сезонные скидки**

185. Подразделение покупателей на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни и/или характеристикам личности — это сегментирование по _____ принципу.

- **психографическому**

186. Показатель, характеризующий то, насколько полно товар удовлетворяет ту или иную потребность, является:

- **степенью полезности товара**

187. Показать, что некоторые из направлений деятельности не имеют хорошей перспективы и от них следует отказаться, может анализ

- **конкурентоспособности**

188. Покупатели, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров, называются:

- **«странниками»**

189. Пользоваться методикой, получившей название «сетки развития товара и рынка», предложил:

- **И. Ансофф**

190. Понимание и использование в процессе управления предприятием мотивации работников и создание благоприятного психологического климата в коллективе предприятия уменьшают отрицательные последствия риска

- **недовольства работников предприятия и забастовок**

191. Пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой предприятием технологии, ни к его нынешним товарам и рынкам — это диверсификация ...

- **конгломератная**

192. Пополнение своего ассортимента изделиями, которые никоим образом не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры — это диверсификация ...

- **горизонтальная**

193. Пополнение своей номенклатуры изделиями, которые с технической и/или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары предприятия — это диверсификация ...

- **концентрическая**

194. Постоянная управленческая деятельность предприятия, направленная на повышение технического уровня продукции, качества ее изготовления, совершенствование элементов производства и самой системы качества на предприятии, — это:

- **улучшение качества товара**

195. Потеря предприятием некоторых своих покупателей, — это:

- **меньшее проникновение на рынок**



196. Потребители, которые все время покупают товар одной и той же марки, являются:

- **безоговорочными приверженцами**

197. Потребители, которые привержены к двум-трем товарным маркам, называются:

- **терпимыми приверженцами**

198. Потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую, являются:

- **непостоянными приверженцами**

199. Практика принятия продавцом на себя частично или полностью расходов по доставке товара с целью обеспечения получения заказов — это:

- **установление единой цены с принятием на себя расходов по доставке**

200. Практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход — это:

- **стратегия «снятия сливок»**

201. Практика установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка — это:

- **стратегия прочного внедрения на рынок**

202. Предварительное проведение рыночного тестирования и пробных продаж уменьшает отрицательные последствия риска

- **неудачного вывода на рынок нового товара**

203. Предлагаться всем заказчикам и не превышать суммы экономии издержек продавца в связи со сбытом больших партий товара должна

- **скидка за количество**

204. Предоставление ограниченному числу дилеров исключительных прав на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий — это:

- **распределение на правах исключительности**

205. Предприятие обеспечит большую доступность своего товара и займется более интенсивным стимулированием для:

- **увеличения своей доли отечественного рынка**

206. Предприятие помимо страхования стоимости имущества может застраховать и упущенную выгоду, которая определяется разницей между суммами доходов и расходов, при страховании

- **вынужденной приостановки работы предприятия**

207. Предприятия снизит цены и сосредоточит свои усилия на крупных клиентах для:

- **выхода на новые зарубежные рынки**

208. Преобладающая в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса — это реклама ...

- **Информативная**

209. При проведении маркетинговых исследований следует использовать, помимо модели «четырёх Р», также модель

- **«четырёх С»**

210. Применение аккредитивной формы расчетов снижает отрицательные последствия по риску

- **неплатежа за поставленный товар**



211. Принимать энергичные меры для создания своим работникам таких условий труда, которые обеспечивают его безопасность и здоровые условия, администрацию предприятия заставляет:

- **компенсационное страхование**

212. Принятие решений о том, какие маркетинговые проблемы следует покрыть страхованием в государственных или коммерческих компаниях и страховых фондах и какие можно минимизировать путем принятия грамотных управленческих действий, — это цель ...

- **управления рисками**

213. Приобретающая особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса — это реклама ...

- **увещательная**

214. Продажа фирмой своих товаров или услуг по двум или более разным ценам без учета различий в издержках — это:

- **установление дискриминационных цен**

215. Проработанный вариант идеи товара, выраженный значимыми для потребителя понятиями — это:

- **замысел товара**

216. Процесс разграничения сегментов рынка, выбора одного или нескольких из этих сегментов и разработки товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов — это:

- **целевой маркетинг**

217. Разбивка рынка на группы потребителей на основе таких переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование — это сегментирование по _____ принципу.

- **демографическому**

218. Разбивка рынка на разные территориальные единицы — это сегментирование по _____ принципу.

- **географическому**

219. Раздел плана маркетинга, в котором разрабатывается план мероприятий по стимулированию сбыта с перечислением льготных предложений и сроков их действий — это:

- **программа действий**

220. Раздел плана маркетинга, в котором управляющий излагает широкий маркетинговый подход (так называемый план игры) к решению поставленных задач — это:

- **стратегия маркетинга**

221. Раздел плана маркетинга, в котором управляющий по маркетингу составляет прогноз прибылей и убытков — это:

- **бюджет**

222. Раздел плана маркетинга, заставляющий руководителей взглянуть на перспективу и представить угрозы со стороны рынка, которые могут возникнуть перед товаром — это:

- **опасности и возможности**

223. Разработка новых, особенно «пионерных» товаров таким образом, чтобы по готовому изделию конкурент не смог раскрыть производственные секреты и ноу-хау, снижает отрицательные последствия риска

- **утечки коммерческой и научно-технической информации**

224. Распределение рисков за счет привлечения к осуществлению проекта других фирм через консорциальное соглашение снижает отрицательные последствия по риску

- **больших инвестиций в крупномасштабный проект**



225. Растет реклама, увеличивается число льготных сделок со сферой торговли и потребителями, а также растут ассигнования на НИОКР с целью создания улучшенных вариантов товара, на этапе

- **зрелости**

226. Расходы на один запрос (покупку) принимаются во внимание при анализе эффективности

- **рекламы**

227. Регулярная проверка соответствия исходных установок предприятия имеющимся рыночным возможностям, — это:

- **стратегический контроль**

228. Рост численности продавцов и интенсификации рекламы потребует:

- **усиление стимулирования сбыта**

229. Руководитель или группа руководителей (экспертов) описывают выдающиеся успехи и упущения подчиненных за определенный период их деятельности, согласно методу

- **произвольных характеристик**

230. С помощью увеличения роста сбыта существующих товаров, снижения текущих издержек или того и другого вместе можно поднять:

- **прибыль**

231. Сертификация, осуществляемая самим изготовителем и имеющая целью заявить о том, что продукция, процесс или услуга соответствуют конкретному стандарту или другому нормативно-техническому документу, — это:

- **сертификация одной стороной**

232. Сертификация, проводимая лицом или органом, признанным независимым как от поставщика, так и от покупателя, — это:

- **сертификация третьей стороной**

233. Система управления, в которой перед каждым управляющим должны быть поставлены задачи, за решение которых он несет ответственность, известна под названием управление

- **методом решения задач**

234. Система, в которой координация деятельности ряда последовательных этапов производства и распределения осуществляется не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников — это маркетинговая система ...

- **управляемая**

235. Система, в которой последовательные этапы производства и распределения объединены в рамках единоличного владения — это маркетинговая система ...

- **корпоративная**

236. Ситуация, когда значительное увеличение сбыта приводит к тому, что предприятие оказывается не в состоянии соблюдать намеченные сроки поставок, принимается во внимание при анализе эффективности

- **распределения**

237. Ситуация, когда оставшиеся покупатели покупают меньше продукции предприятия, влечет за собой ...

- **уменьшение размеров потребителей**

238. Следующие допущения — чем больше скорость роста, тем больше возможности развития; чем больше доля рынка, тем сильнее позиции предприятия в конкурентной борьбе — положены в основу матрицы

- **Бостонской консультационной группы**



239. Следующие условия — рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способствует его расширению, а с ростом объемов производства его издержки, а также издержки по распределению товара сокращаются — благоприятствуют:

- **стратегии прочного внедрения на рынок**

240. Служба маркетинга запрашивает цену ниже, чем у других, как правило, используя метод

- **установления цены на основе закрытых торгов**

241. Служба маркетинга концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее, придавая товару образ превосходства в сознании людей, при осуществлении

- **недифференцированного маркетинга**

242. Служба маркетинга может воспользоваться более емкими рыночными каналами, переживающими период роста, прибегнув, в частности, к услугам магазинов активного сбыта, в ходе модификации

- **комплекса маркетинга**

243. Служба маркетинга производителя обязана предлагать всем службам, входящим в состав отдельного торгового канала единые:

- **функциональные скидки**

244. Служба маркетинга рассчитывает, что благодаря упрочению позиций фирмы в нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицироваться в сознании потребителя с данной товарной категорией, при осуществлении

- **дифференцированного маркетинга**

245. Служба маркетинга, отталкивающаяся от цен конкурентов и меньше внимания обращающая на показатели издержек собственного предприятия или спроса, руководствуется:

- **установлением цены на основе уровня текущих цен**

246. Служба маркетинга, считающая основным фактором ценообразования не издержки продавца, а покупательское восприятие и использующая в своих комплексах маркетинга неценовые приемы воздействия, придерживается принципа

- **установления цены на основе ощущаемой ценности товара**

247. Службы маркетинга фокусируют свои усилия по сбыту на потребителях, наиболее подготовленных к совершению покупки, как правило, на представителях групп с высоким уровнем доходов на этапе

- **выведения товара на рынок**

248. Соблюдение прав человека, уважение культурной целостности, спонсорские акции, участие компаний в гражданской жизни составляют моральные обязательства предприятий и предпринимателей по отношению

- **к местному населению**

249. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения сотрудничества — это:

- **маркетинговая среда**

250. Совокупность независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и/или больших коммерческих результатов — это маркетинговая система ...

- **договорная**



251. Совокупность производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система, в которой один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество — это маркетинговая система ...

- **вертикальная**

252. Совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности, — это:

- **качество товара**

253. Создание временных целевых групп для управления дорогостоящими проектами сводит к минимуму последствия риска

- **ошибок управляющих**

254. Сокращение закупок продукции предприятия означает ситуацию

- **снижения лояльности потребителей**

255. Сопоставление специалистами маркетинга текущих показателей с контрольными цифрами и при необходимости принятие мер к исправлению положения составляют сущность

- **контроля за выполнением годовых планов**

256. Способ ценообразования, заключающийся в начислении определенной наценки на себестоимость товара — это:

- **расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль»**

257. Справедливые и честные отношения, включая ценообразование, лицензирование, привлечение к участию в процессе планирования, составляют моральные обязательства предприятий и предпринимателей по отношению к:

- **поставщикам**

258. Страховой полис покрывает не только убытки самого предприятия в связи с полной или частичной утратой собственности, но и ущерб, нанесенный третьим лицам при страховании

- **транспортных средств**

259. Стремящаяся уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора — это реклама ...

- **подкрепляющая**

260. Стремящаяся утвердить преимущество одной марки за счет соотношения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса — это реклама ...

- **сравнительная**

261. Сумма затрат на представление товара на каждый рубль от продаж принимается во внимание при анализе эффективности

- **стимулирования сбыта**

262. Сумма страховки соответствует номинальной стоимости, а в некоторых повышенных рисках может и превосходить ее на 10-30% при страховании

- **отгруженной с предприятия продукции на период ее перевозки**

263. Такие подходы, как анализ сбыта, анализ доли рынка, сравнение затрат и продаж, финансовый анализ и маркетинговый оценочный анализ, используются:

- **контролем ежегодных планов**

264. Такие подходы, как оценка деятельности торгового персонала, результативности рекламы, стимулирования сбыта, распределения, используются в рамках

- **контроля эффективности**



265. Такие факторы как психологию ценовосприятия, политику цен фирмы, влияние цены на других участников рыночной деятельности, служба маркетинга обязана учитывать при:

- **установлении окончательной цены**

266. То, что люди субъективно оценивают полученное вознаграждение, соотнося его с затраченными усилиями и вознаграждением других людей, постулирует:

- **теория справедливости**

267. То, что некоторые расходы можно безболезненно сократить, что незначительно повлияет на показатели объемов продаж магазинов, предполагается в стратегии

- **сокращения объема рекламы**

268. Торговыми посредниками путем накопления запасов товаров в местах нахождения самих клиентов, создается удобство

- **места**

269. Точнее нацеливать и продвигать товары компании на подходящие для них рынки помогают:

- **агентства по оказанию маркетинговых услуг**

270. Требования, выгоды, полезность, каналы распределения — это факторы ценообразования ...

- **управляемые потребителем**

271. Требуется, чтобы в руках одного руководителя был сосредоточен весь комплекс взаимосвязанных вопросов, жизненно важных для текущей деятельности и развития предприятия ориентация

- **маркетинговая**

272. Три переменные, которые влияют на размер вознаграждения — затраченные усилия, личностные качества человека и его способности и осознание своей роли в процессе труда — были введены:

- **Л. Портером и Э. Лоулером**

273. Тщательная аналитическая работа по выбору целевых рынков методом ранжирования и более ответственная работа по сегментации потребителей уменьшают отрицательные последствия по риску

- **низких объемов реализации товаров**

274. Тщательная аналитическая работа при определении приоритетных направлений деятельности предприятия и более глубокая предварительная оценка рентабельности реализации произведенных товаров уменьшают отрицательные последствия по риску

- **неоптимального распределения финансовых ресурсов**

275. Тщательный выбор партнеров путем более глубокого их изучения снижает отрицательные последствия риска

- **неудовлетворительного исполнения**

276. Удаляя из функции реакции сбыта все немаркетинговые издержки для определения оптимального уровня маркетинговых затрат, управляющий по маркетингу получает в результате функцию

- **валовой прибыли**

277. Удовлетворительный, но не обязательно максимальный доход обеспечивает планирование на основе

- **показателей целевой прибыли**

278. Узнать, достигаются ли запланированные результаты, — цель

- **контроля ежегодных планов**



279. Улучшить состояние ликвидности продавца и сократить расходы в связи с взысканием кредитов и безнадежных долгов помогает:

- **скидка за платеж наличными**

280. Уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета — это:

- **скидка за платеж наличными**

281. Уменьшение цены для покупателей, приобретающих большие количества товара — это:

- **скидка за количество**

282. Уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг — это:

- **сезонная скидка**

283. Уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого — это:

- **товарообменный зачет**

284. Уменьшение цены, которое производители предлагают службам товародвижения, выполняющим определенные действия по продаже товара, его хранению, ведению учета — это:

- **функциональная скидка**

285. Уметь не только вскрыть угрозы и возможности, но и попытаться оценить их важность для дальнейшей стратегии службы маркетинга предприятия, важно при применении матрицы

- **SWOT**

286. Управление как деятельность, направленную на решение проблем и организацию целесообразного функционирования любой производственной системы, можно рассматривать и как процесс

- **информационный**

287. Установление уровня удовлетворенности потребителей коммерческой деятельностью предприятия на целевых рынках — это:

- **контроль за поведением покупателей**

288. Установление цен на побочные продукты производства, установление цен на дополняющие товары и установление цен на обязательные принадлежности относятся к стратегии

- **ценообразования в рамках товарной номенклатуры**

289. Установление цен по географическому принципу, когда все заказчики в границах района платят одинаковую цену, а сами цены повышаются по мере удаленности района — это:

- **установление зональных цен**

290. Установление цен, когда продавец взимает со всех заказчиков транспортные расходы в суммах, равных стоимости доставки из определенного города независимо от места фактической отгрузки товара — это:

- **установление цен применительно к базисному пункту**

291. Установление цены на подлинную новинку, защищенную патентом, и установление цены на товар, имитирующий уже существующие, связаны с этапом

- **выведения товара на рынок**

292. Установление цены по географическому принципу, когда товар передается перевозчику на условиях франко-вагон, а заказчик оплачивает все расходы по транспортировке — это:

- **установление цены FOB в месте происхождения товара**

293. Установление цены, когда фирма взимает со всех заказчиков независимо от их местонахождения одну в ту же цену, приплюсовывая к ней расходы по доставке товара — это:

- **установление цен с принятием на себя расходов по доставке**



294. Фактические данные не с положенными по должности навыками и поведением, а с характеристиками наиболее успешных работников данного направления, сравнивается при использовании метода

- **эталона**

295. Фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку она лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией, благодаря

- **концентрированному маркетингу**

296. Фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг — это:

- **поставщики**

297. Фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им ее товары — это:

- **торговые посредники**

298. Форма организации службы маркетинга, при которой основные рынки закрепляют за управляющими по отдельным сферам продажи — это организация ...

- **по рыночному принципу**

299. Форма организации службы маркетинга, при которой производством каждого отдельного продукта на рынок руководит собственный управляющий — это организация ...

- **по товарному принципу**

300. Формирование цены службой маркетинга, отталкивающееся от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не от взаимоотношений между этой ценой и показателями издержек предприятия или спроса — это:

- **установление цены на основе закрытых торгов**

301. Характеристика товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента, с одной стороны, по степени соответствия одной и той же общественной потребности, а с другой — по уровню затрат на удовлетворение этой потребности, — это:

- **конкурентоспособность товара**

302. Ценовая конкуренция сводится к минимуму, когда служба маркетинга применяет метод

- **расчета цены по методу «средние издержки плюс прибыль»**

303. Ценообразование, исходя из издержек по производству, маркетингу и распределению товара и с учетом получения желаемой прибыли — это:

- **расчет цены на основе анализа безубыточности**

304. Центральным органом Российской Федерации по сертификации является:

- **Госстандарт**

305. Часть плана маркетинга, в которой дается описание характера целевого рынка и положения предприятия на этом рынке — это:

- **текущая маркетинговая ситуация**

306. Часть плана маркетинга, в которой содержатся основные цели и рекомендации — это:

- **сводка контрольных показателей**

307. Четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов при проведении маркетингового исследования, означает принцип

- **точности**



308. Численное значение комплексного показателя, характеризующего преимущества анализируемого товара по отношению к товару-конкуренту, называют:

- **уровнем конкурентоспособности товара**

309. Чрезвычайно важная на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспоминать о товаре — это реклама ...

- **напоминающая**

310. Что характеристика предприятия со стороны рыночной деятельности оказывается точнее и полнее, нежели его характеристика с товарной или технологической точек зрения, впервые заявил

- **Т. Левитт**

311. Чтобы максимально растянуть период быстрого роста рынка, служба маркетинга может, например, повысить качество новинки, использовать новые каналы распределения, своевременно снизить цены, на этапе

- **роста**

312. Шесть выгод формального планирования в маркетинге описал:

- **М. Бранч**

313. Шесть способов проведения маркетингового аудита — самоаудит; поперечный аудит; аудит сверху; проводимый аудиторским отделом предприятия; проводимый специальной группой работников; внешний аудит — выделяют согласно принципу

- **независимости**

314. Эксперты оценивают не яркие моменты деятельности сотрудника, а всю его работу за определенный период времени, согласно методу

- **оценки выполнения**

315. Этап разработки новинки, в ходе которого товар опробуют в обстановке реального использования с целью выяснения взглядов потребителей и дилеров на особенности эксплуатации и использования товара, проблемы его перепродажи — это:

- **испытания в рыночных условиях**

316. Этические постулаты, реализуемые в масштабе отдельного предприятия и его клиентов, составляют в деловой этике

- **микроуровень**

317. Этические постулаты, реализуемые в отраслевых или национальных кодексах, составляют в деловой этике

- **макроуровень**

Файл скачан с сайта oltest.ru

