

	ВОПРОС
1	Адаптационная функция конкуренции требует
2	Альберт Фрей в 1961 году предлагает модель, которая включает две группы. Что входило в первую группу?
3	Ассортимент делился на ассортиментные группы, которые отличаются
4	В ... каналах товародвижения каждый уровень действует независимо, ориентирован на максимизацию собственной прибыли.
5	В зависимости от моделей реакции конкурентов последние делятся
6	В зависимости от чего происходит отбор эффективных методов ценообразования, позволяющий формировать эффективный комплекс маркетинга?
7	В каком канале товародвижения каждый уровень действует независимо?
8	В основе коммуникативной стратегии лежат
9	В оценке конкурентоспособности товара основными принципами служат
10	В рамках какого метода планирование будущей себестоимости начинается с установления целевой величины, или лимита, в которую следует уложиться, с тем чтобы продажа новых товаров по рыночным ценам обеспечила не только окупаемость будущих затрат, но и получение прибыли? (При этом верхним ограничительным пределом являются рыночные цены целевого рынка, где предполагается реализация продукции.)
11	В стратегии маркетинга используется
12	В целом роль и значение марки для потребителей заключается в том, что она позволяет
13	В чем заключаются маркетинговые задачи этапа экспансии и роста?
14	В чем заключается сущность конкуренции?
15	В чем заключается фактор рентабельности, с учетом которого решается выбор метода ценообразования?
16	Важным фактором при выборе методов и подходов к формированию ценовой политики служит
17	Векторное решение какой сложной проблемы представляет собой по своему содержанию стратегия?
18	Возникновение каких предпосылки формирования сбытовой политики предприятия обусловлено удобством использования продукции покупателем?
19	Все методики исследования конкурентного положения предприятия в экономической литературе делятся
20	Второй квадрант матрицы Бостонской консультативной группы – это
21	Выберите девиз виолента
22	Выберите девиз коммутантов.
23	Выберите девиз эксплерентов.
24	Выберите те каналы распространения рекламной информации, которые будут относиться к ATL-коммуникациям
25	Главным недостатком коммутантной, или соединяющей, стратегии является

26	Главными источниками дифференциации товара служат
27	Для какого вида рекламы характерна оптимизация сайта под конкретные ключевые запросы, отражающие профессиональную деятельность организации?
28	Для какого канала товародвижения характерна ситуация, когда один из участников берет на себя инициативу контроля?
29	Для какого направления координации в вертикальной маркетинговой системе характерна ситуация, когда каждое следующее звено контролируется предыдущим?
30	Для какой стратегии сбыта характерно наличие ограниченного количества покупателей, прошедших определенный отбор?
31	Для конкуренции предопределяющее значение имеет соотношение
32	Для стратегии ... характерно производство разновидностей товара, отличающихся от поставляемых конкурентами и имеющих особенности с точки зрения клиентов. Элементами дифференциации выступают качество, сырье с особыми характеристиками, оригинальный дизайн и так далее.
33	Инновационная функция конкуренции предполагает
34	Исследование структурных сдвигов, превалирование сферы услуг и синтез производства продукции и услуг в постиндустриальном периоде приводит
35	К затратным методам ценообразования относятся
36	К каким действиям прибегают, если требуется поддержать приверженность покупателя к молочной продукции определенного производителя?
37	К какому виду барьеров относят препятствия в отведении участков под производственно-торговые помещения?
38	К нормативно-параметрическим методам ценообразования относят
39	К основным функциям ВТО относятся
40	К разновидностям прямых каналов распределения относят
41	К факторам, которые способны повлиять на позиции и интенсивность конкуренции, относят
42	К факторам ценовой политики относят
43	Как называется канал, в котором участники полностью или частично координируют функции?
44	Как называется разновидность интернет-рекламы, использующей текстово-графический формат объявлений?
45	Как называется совокупность маркетинговых мероприятий в установлении цен на товары, использующих систему рыночного ценообразования для достижения коммерческих интересов фирмы на рынке, часть комплекса маркетинга?
46	Как сравнительная характеристика потребительских параметров по отношению к товару-конкуренту, конкурентоспособность товара отражает

47	Какая стратегия, применяющаяся при разработке инноваций, ориентированных на новые рынки, может стать наиболее продуктивной для предприятия в результате возможного синергетического эффекта за счет совместной реализации существующих и новых товаров?
48	Какая стратегия заключается в копировании торговых маркетинговых мероприятий конкурента, но с внесением изменений в упаковку, ценовую политику и рекламу?
49	Какая стратегия может предложить целевому рынку товар более высокого воспринимаемого качества, основывающегося на превосходных эксплуатационных характеристиках товара, новых услугах, отличной выучке персонала, привлекательном имидже?
50	Какая стратегия направлена на рост продаж за счет разработки улучшенных или новых товаров, ориентированных на имеющиеся рынки, за счет повышения универсальности товара, социальной и эмоциональной ценности товара
51	Какая стратегия опирается на имидж компании и знание маркетологами запросов рынка и клиентов, что обеспечивает развитие за счёт предоставления новых услуг, без изменения месторасположения предприятия и основного круга потребителей?
52	Какая стратегия предполагает диверсификацию производства и ориентацию на удовлетворение новых и формирующихся потребностей, что связано с инновациями в области потребительского рынка и появлением новых товаров и марок
53	Какая стратегия предполагает крупное и масштабное изменение производственного потенциала, смену технологии, новый целевой рынок, новый комплекс маркетинга?
54	Какая стратегия предполагает, что изменения вносятся как в товар, так и в комплекс маркетинга?
55	Какая стратегия сосредоточивается на том, как достичь целей предприятия, и рассматривает три параметра: целевые риски, конкурентные мишени и достижения конкурентного преимущества?
56	Какая стратегия строится на сокращении расходов, поиске резервов сокращения себестоимости и введении режима жесткой экономии на предприятии?
57	Какая стратегия требует от компании отношения к конкуренции как к необходимости, которая содействует повышению эффективности компании, рассматривает конкурента как источник новых идей и дополнительного стимула к развитию?
58	Какая стратегия формируется на основе создания потребительской ценности для потребителей и высокой доходности для фирм? Потребительская ценность товара для покупателя выступает как слагаемое достоинств товара и его цены, а потребительская ценность для компании – разница между себестоимостью и ценой. Стратегия создается на основе корректного согласования этих ценностей.
59	Какие важные функции выполняет конкуренция?
60	Какие инструменты маркетинга использует продуктовая стратегия?

61	Какие методы ценообразования, для реализации которых следует иметь информацию об объеме сбыта каждого товара, о цене и себестоимости, используются крупными предприятиями, имеющими в ассортименте сотни и больше позиций?
62	Какие обстоятельства необходимы для появления конкуренции?
63	Какие общие факторы содействуют организации международного маркетинга?
64	Какие общие факторы содействуют организации международного маркетинга?
65	Какие «океаны» составляют несуществующее рыночное пространство, свободное от конкуренции, в котором создается спрос, разрушается компромисс между ценой и качеством? Здесь предлагают товары не только с уникальными достоинствами, но и более дешевые. Стратегирование деятельности фирм следует дифференциации и низкой цене.
66	Какие «океаны» характеризуются развитой конкуренцией, постоянной борьбой за передел существующего рыночного пространства, где предприятия используют существующий рыночный спрос? Для них характерен компромисс между ценой и качеством, стратегирование деятельности фирм вокруг дифференциации или низкой цены.
67	Какие рисковые и требующие больших объемов инвестиций стратегии применяют для освоения формирующегося рынка, представления рынку инноваций, увеличения доли рынка?
68	Какие типы посредников работают либо на условиях передачи товара не в полную собственность, либо на условиях покупки лицензии на право деятельности с данной группой товаров или услуг?
69	Каким количеством элементов образована культурная среда, способная влиять на международный рынок?
70	Какими признаками должен обладать канал ФОС?
71	Какими характеристиками обладают конвенциональные уровни канала товародвижения?
72	Какова главная задача маркетинг-логистики?
73	Какова роль рекламы, личных продаж и пропаганды в интегрированных маркетинговых коммуникациях?
74	Какое соотношение при выборе товара покупатель оценивает в первую очередь?
75	Какое явление называют «классический маркетинг наоборот»?
76	Какой вид маркетинга анализирует и выявляет перспективы развития целевых рынков и направления ценовой политики в комплексе маркетинга, основанном на концепции 8P?

77	Какой вид маркетинга определяет кадровую политику и регулирует конкуренцию среди персонала предприятия в комплексе маркетинга, основанном на концепции 8P?
78	Какой вид маркетинга осуществляет поиск перспективных товаров-новинок, инновационных технологий и эффективных поставщиков в комплексе маркетинга, основанном на концепции 8P?
79	Какой вид маркетинга планирует и прогнозирует конкурентные позиции предприятия в комплексе маркетинга, основанном на концепции 8P?
80	Какой вид рекламы размещают в различных социальных сетях, контекстно-медийных сетях и при помощи RTB-технологий?
81	Какой канал товародвижения ориентирован на максимизацию собственной прибыли и не заботится об эффективности всего канала товародвижения?
82	Какой маркетинг отвечает за конкурентные позиции предприятия по каждому товару, за позиционирование товаров и их продвижение на целевом рынке предприятия в комплексе маркетинга, основанном на концепции 8P?
83	Какой метод используется при одновременном определении цен на большое количество товарных групп и позиций и наиболее активно применяется в торговле
84	Какой метод маркетингового исследования зарубежного рынка актуален в тех случаях, когда не удалось собрать заранее информацию о внешнем рынке, либо при дефиците времени на полноценный анализ внешнего рынка и при реализации новых товаров?
85	Какой метод маркетингового исследования зарубежного рынка нацелен на установление контактов с потенциальными потребителями?
86	Какой метод маркетингового исследования зарубежного рынка осуществляется на основе вторичных данных и предназначен для оценки таможенного законодательства, конъюнктуры внешнего рынка, а также его доступности и тенденций развития?
87	Какой метод осуществляется на основе экспертных оценок важности параметров товара для потребителей? (Каждому параметру присваивается определенное количество баллов, и их суммирование дает оценку технико-экономического уровня продукции.)
88	Какой метод оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций реализуется посредством опроса «до» и «после» проведения рекламной кампании?
89	Какой метод позволяет моделировать изменение цен в зависимости от заданных параметров? (Совокупность выделенных параметров должна характеризовать конструктивные и эксплуатационные свойства товара параметрического ряда и иметь достаточно тесную корреляционную связь с ценой.)
90	Какой метод применяют для определения функциональной зависимости изменения цены от изменения различных факторов?
91	Какой метод ценообразования применяется при проектировании и освоении производства модифицированной продукции, которая расширяет параметрический ряд изделий?
92	Какой стиль поведения стран на международном рынке предполагает хорошее знание рынков и их особенностей в пределах одного региона?
93	Какой стиль поведения стран на международном рынке предусматривает опыт работы на несхожих иностранных рынках?

94	Какой стратегией пользуются предприятия с высокими темпами роста для достижения рыночного первенства и расширения доли рынка? Это стратегия вызова, поэтому предпринимаются атакующие мероприятия в отношении лидера рынка или прямого конкурента.
95	Какой тип канала распределения непосредственно связан с перемещением произведенных товаров и услуг к месту потребления без помощи посреднических организаций?
96	Какой тип канала образуется за счет использования услуг одного или нескольких независимых посредников, участвующих в процессе перемещения товара от изготовителя к конечному потребителю?
97	Какую совокупность элементов объединяет дистрибуция как процесс?
98	Какую стратегию отличают использование высоких цен с несложным комплексом мероприятий по продвижению товара на целевой рынок?
99	Какую стратегию отличают использование низких цен с несложным комплексом мероприятий по продвижению товара на целевой рынок?
100	Какую стратегию отличают использование низких цен со сложным комплексом мероприятий по продвижению товара на целевой рынок?
101	Канал товародвижения, содержащий одного посредника, является
102	Классики представляли конкуренцию как
103	Классификационные параметры конкурентоспособности товара
104	Комбинация цены и качества товара – важнейший параметр, формирующий спрос на целевом рынке. Какая категория, во многом определяющая структуру рынка и долю предприятия на этом рынке, связана с этим фактором?
105	Комбинация цены и качества товара – важнейший параметр, формирующий спрос на целевом рынке. Эффективное соотношение качества и цены воспринимается покупателем
106	Комплекс маркетинга представляет собой
107	Конвенциональные каналы являются
108	Конкурентоспособность персонала определяется
109	Конкурентоспособность товара определяется в литературе как совокупность потребительских и коммерческих характеристик товара, которые обеспечивают ему
110	Конкуренция представляет собой важнейший элемент хозяйственного механизма рыночной экономики, обеспечивающий
111	Контрольная функция конкуренции призвана
112	Кривая жизненного цикла товара «Бум»
113	Кривая жизненного цикла товара «Гребешок»
114	Кривая жизненного цикла товара «Плато»
115	Кривая жизненного цикла товара «Провал»
116	Кривая жизненного цикла товара «Сезонность»
117	Кто в конце XIX века разработал теорию устойчивого равновесия на рынке?
118	Кто зарабатывает на продаже рекламных возможностей от имени и по поручению определенного средства распространения рекламной информации?

119	Кто разработал теорию внутриотраслевой и межотраслевой конкуренции, раскрыл механизм их действия
120	Маркетинговая стратегия ориентирует весь комплекс маркетинга
121	Маркетинговые задачи этапа упадка - это
122	Метод калькуляционного выравнивания относится к рыночным методам ценообразования с ориентацией на конкуренцию. Какие три формы ценообразования он связывает?
123	На какой стадии ЖЦТ рекомендуют усиливать затраты на мероприятия СТИС?
124	На каком этапе жизненного цикла применяется селективный товар и селективное распределение товара?
125	На чем основаны конкурентные преимущества первого типа?
126	Назовите авторов книги «Стратегия голубого океана», которые проанализировали столетнее развитие тридцати видов деятельности в экономике, обнаружили стратегию, приводящую к созданию нового рынка без конкуренции, и назвали ее стратегией голубого океана.
127	Назовите варианты развития коммутантов с ростом производственных мощностей и постепенным утрачиванием преимуществ коммутантной стратегии
128	Назовите вид посредников, отличительной особенностью которых является наличие у них реализуемых товаров, хотя они их не покупают и не являются их владельцами.
129	Назовите вид технологий онлайн-рекламы, работающих по принципу аукциона, когда каждое рекламное место продается и покупается в реальном времени.
130	Назовите виды стратегии Челленджера.
131	Назовите все главные характеристики ассортимента.
132	Назовите задачи четвертого компонента комплекса маркетинга
133	Назовите маркетинговые задачи этапа зрелости и насыщения рынка
134	Назовите направления создания конкурентного преимущества.
135	Назовите отрицательные черты конкуренции
136	Назовите символическое свойство марки, которое показывает приоритеты покупателя.
137	Назовите условия для покупки товара.
138	Назовите цель маркетинговых задач первого этапа.
139	Недостатками какого метода являются следующие показатели: не учитываются все потребительские свойства товара, влияние на цену спроса и предложения, возможность альтернативного использования продукции?
140	Особенностью какого этапа служит резкий рост расходов на маркетинг и увеличение объема работы для маркетологов?
141	Отметьте элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

142	Оценка конкурентоспособности на третьем этапе - это
143	Параметры назначения группы потребительных параметров конкурентоспособности товара включают
144	Первый квадрант матрицы Бостонской консультативной группы - это
145	Первый метод формирования комплекса маркетинга основан
146	Под "барьером недоверия" понимают
147	Под креативной концепцией понимают
148	Под ценовым стратегическим выбором понимают
149	Послепродажный сервис и послегарантийный сервис осуществляются
150	Посылочная торговля – это
151	Предприятия, использующие данный метод ценообразования, устанавливают свои цены на основе уровня цен лидера рынка. Метод используют многие предприятия, которые не могут прогнозировать собственные затраты или интенсивность конкуренции. Такие предприятия называют имитаторами. Назовите метод
152	При каких методах на основании цены и себестоимости рассчитывается маржинальный доход по каждому товару, весь ассортимент товаров делится на три группы: высокомаржинальные, обычные и низкомаржинальные товары; далее на высокомаржинальные товары цены повышают на 5 % и на 10 % понижают цены низкомаржинальных товаров? (Данные манипуляции должны привести к росту маржинального дохода.)
153	При какой стратегии, применяемой кратковременно, сокращается число обслуживающих и вспомогательных рабочих, проводится ревизия логистических цепей и сокращаются каналы сбыта?
154	При каком методе в целях сокращения себестоимости производства и реализации продукции постепенно повышаются цены?
155	При каком методе в целях увеличения объема продаж постепенно снижаются цены?
156	При каком методе предприятие устанавливает цену товара и определяет объем реализации для обеспечения безубыточности, то есть покрытия себестоимости? (После этого рассчитывается объем реализации товара, при котором возможно получение желаемого объема прибыли.)
157	При отсутствии у руководства и особенно у персонала маркетинговых компетенций следует обратиться
158	Продажа по телефону – это
159	Продвижение и стимулирование продаж в комплексе маркетинга включает
160	Процесс баллового метода включает четыре этапа. На третьем этапе
161	Психологические параметры конкурентоспособности товара включают

162	Расположите в правильной последовательности этапы планирования ФОССТИС.
163	Регулирующая функция конкуренции требует
164	Решения, принимаемые в комплексе маркетинга по цене, непосредственно влияют
165	С какого процесса начинается товародвижение?
166	С какой целью выбирается стратегия маркетинга фирмы?
167	С помощью какого элемента системы товародвижения удовлетворяется спонтанный спрос на произведенные товары?
168	Сервис представлен предпродажным сервисом и гарантиями, которые
169	Система управления в условиях конкуренции должна отвечать принципу гомеостазиса, что означает
170	Совокупность конструктивно и технологически однородных изделий, отличающихся значениями технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями, – это
171	Содержание процесса планирования маркетинга при формировании комплекса маркетинга составляет
172	Специфика товарной политики в комплексе маркетинга определяется
173	Стратегия расширения предприятия за счет инновационных продуктов, которые технически и технологически не связаны между собой, – это
174	Стратегия сбыта определяет ... (Выберите наиболее корректный ответ.)
175	Стратегическое позиционирование включает в себя следующие шаги:
176	Стратегическое ценовое направление позволяет прогнозировать
177	Стратегия ... базируется на поиске радикальных инноваций в области технологий, предполагает формирование научно-исследовательских отделов и широкомасштабное проведение НИОКР по товарам и технологиям. При этом большое значение имеет выход нового товара на старый рынок.
178	Стратегия ... включает создание потребительной полезности, введение прогрессивной системы ценообразования, приспособление к рентабельности предприятия, предложение потребителю «истинной ценности».

179	Стратегия ... для обработанных рынков осуществляется путем улучшения существующих или разработки новых товаров за счет совершенствования дизайна, технических характеристик и качества для достижения резкого роста продаж и завоевания большой доли рынка.
180	Стратегия ... должна осуществляться за счет эффективности производства. Эту стратегию нельзя использовать при цене товаров, близкой к средней по отрасли.
181	Стратегия ... использует на имеющихся рынках новые товары, с четко обозначенной целевой аудиторией потребителей. Новый товар имеет несколько видов, к которым относятся модифицированные товары или товары нового поколения, безусловные новинки от существующего бренда или торговой марки, товары в новой упаковке и в новом объеме.
182	Стратегия ... может идти экстенсивным или интенсивным путем. Условие - наличие редкого товара, особенной технологии, специфичный комплекс маркетинга и исключительные компетенции персонала для бизнеса.
183	Стратегия ... осуществляется за счет разработки технологий, способных обеспечить лидерство в одном из сегментов целевого рынка. Специфика состоит в том, что предполагается узкомасштабное проведение НИОКР в области продукции и технологий.
184	Стратегия ... осуществляется за счет технологического скачка, преобразующего производственный потенциал, и обеспечивает продолжительные преимущества в конкуренции.
185	Стратегия ... осуществляется при наличии государственных субсидий, налоговых и кредитных льгот и позволяет укрепить стратегические позиции на формирующемся рынке за счет инноваций, модернизации товара, улучшения системы сервиса для покупателей.
186	Стратегия ... планирует развитие от достигнутого уровня, с корректировкой на инфляцию, применяется предприятиями со средней прибылью, низким уровнем риска и традиционным комплексом поддерживающего маркетинга.
187	Стратегия ... предполагает улучшение определенных элементов товара рыночного лидера. Причем если модификация и улучшение товара способствуют повышению его конкурентоспособности, это может обеспечить переход последователя в категорию Челленджеров.
188	Стратегия ... совпадает со стратегией специализации и концентрации в определенном сегменте. Рыночная ниша должна иметь достаточный потенциал для желаемых темпов роста объема продаж и получения прибыли. Рыночная ниша должна быть малопривлекательной для конкурентов и создавать устойчивый барьер для вхождения конкурентов. Главная задача – выбор критерия, по которому проводят специализацию, связанного с особыми свойствами или с технической характеристикой товара.
189	Стратегия рассчитывает новые рыночные возможности на существующем рынке за счет инноваций. Какая стратегия предполагает производство товара-новинки, который будет сопутствующим уже производимому ассортименту?
190	"Тарифные" барьеры при входе на международный рынок относятся к барьерам
191	Термин ФОССТИС означает

192	Товарная политика включает
193	Товарные факторы конкурентоспособности товара направлены
194	Традиционная система сбытовых сетей состоит
195	Третий квадрант матрицы Бостонской консультативной группы – это
196	Укажите, какие каналы товародвижения принято называть вертикальными маркетинговыми системами.
197	Укажите, кем обеспечиваются личные контакты.
198	Укажите, с чем сравнивают спрос в маркетинге.
199	Укажите, что может являться задачей СТИС.
200	Укажите, что позволяет предприятию снизить свой уровень товарных запасов.
201	Укажите, что учитывается в условиях продажи, характеризующих элементы отношений участников канала распределения.
202	Укажите, что учитывается в условиях продажи при выстраивании отношений с участниками канала распределения.
203	Укажите виды BTL-коммуникаций.
204	Укажите возможные варианты совместной предпринимательской деятельности в практике международного маркетинга.
205	Укажите возможные принципы объединения сбытовых сетей.
206	Укажите возможные стили поведения стран на международном рынке
207	Укажите возможные формы договорных систем.

208	Укажите возможные функции участников каналов распределения.
209	Укажите второй вид диверсификации по классификации Питера Дойля, объединившего стратегии интегрированного и диверсифицированного роста
210	Укажите вторую фазу получения доступа на зарубежные рынки.
211	Укажите задачи канала распределения.
212	Укажите мероприятия СТИС, направленные на покупателя.
213	Укажите мероприятия СТИС, направленные на посредника.
214	Укажите названия международных культурных регионов
215	Укажите посредников, которые не имеют права на товар.
216	Укажите характерные особенности прямого канала распределения.
217	Укажите четвертый вид диверсификации по классификации Питера Дойля, объединившего стратегии интегрированного и диверсифицированного роста
218	Укажите главное преимущество ценовой стратегии прочного внедрения на рынок.
219	Укажите канал товародвижения, который помимо производителя включает в себя промышленного дистрибьютора и дилера.
220	Укажите мероприятия СТИС, направленные на покупателя.
221	Укажите метод оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций, предполагающий поиск потребителем дополнительной информации непосредственно у фирмы-продавца.
222	Укажите методы расчета бюджета на мероприятия ФОССТИС.
223	Укажите направления деятельности СТИС
224	Укажите основную задачу мероприятий ФОССТИС
225	Укажите основные аспекты различия между посредниками.

226	Укажите основные методы внедрения стратегии "притягивания".
227	Укажите основные методы внедрения стратегии "притягивания".
228	Укажите основные принципы отношений с посредником после выбора канала товародвижения
229	Укажите основные факторы, которые необходимо учесть при обосновании выбора варианта складирования и его месторасположения.
230	Укажите основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций
231	Укажите основные элементы системы товародвижения.
232	Укажите основные этапы становления международного маркетинга
233	Укажите позиции, которые необходимо учесть при формировании бюджета на ФОССТИС.
234	Укажите последовательность в цепочке взаимодействия субъектов на рекламном рынке.
235	Укажите последовательность этапов выбора стратегии для реализации товаров за рубежом.
236	Укажите последовательность этапов процесса интернационализации.
237	Укажите последовательность этапов реализации коммуникативного процесса.
238	Укажите последовательность этапов становления международного маркетинга

239	Укажите преимущества BTL-коммуникаций
240	Укажите соответствия между каналом товародвижения и его характеристиками.
241	Укажите типы прямых каналов распределения.
242	Укажите третью фазу получения доступа на зарубежные рынки
243	Укажите условия, при которых деятельность ФОССТИС будет эффективной
244	Укажите условия, при которых необходимо проводить деятельность по стимулированию сбыта.
245	Укажите фазы получения доступа на зарубежные рынки
246	Укажите факторы политико-правовой среды международного маркетинга.
247	Укажите характерные особенности косвенного канала распределения.
248	Укажите характерные особенности прямого канала распределения
249	Установите соответствие между преимуществами личной продажи и функциями пропаганды и PR.
250	Формирование комплекса маркетинга представляет систему разработки и реализации
251	Хозяйственная практика показывает, что голубые океаны живут ... лет.
252	Цель взаимодействия какого канала товародвижения состоит в том, чтобы минимизировать издержки на операциях и усилить рыночную силу канала?

253	Ценовая скидка применяется при покупке товаров с целью
254	Ценообразование в условиях конкуренции отражает
255	Четвертый квадрант матрицы Бостонской консультативной группы – это
256	Что относится к барьерам структурного характера при входе на рынок в России?
257	Что относится к барьерам субъективного характера при входе на рынок в России?
258	Что характеризует коммутантов традиционного типа?
259	Эксплорентная, или пионерская, стратегия связана
260	Эргономические параметры конкурентоспособности товара анализируют товар с точки зрения

ТЕСТ (у - тест эл.учебника п - промеж.тест)
ИТОГ
ИТОГ
ИТОГ
8у
9у
2п
8у
1у
11у
ИТОГ
ИТОГ
ИТОГ
2у
ИТОГ
ИТОГ
2п
12у
6у, ИТОГ
5п
ИТОГ
12у
ИТОГ
ИТОГ
5у
12у, ИТОГ

12у
3п
8у
ИТОГ
6у
9у
ИТОГ
5п
5п
ИТОГ
3п
ИТОГ
ИТОГ
16у
4п
5п
ИТОГ
ИТОГ
ИТОГ
ИТОГ
10у

13у
6п
ИТОГ
13у
ИТОГ
13у
13у
13у
ИТОГ
ИТОГ
6п
6п
9у
ИТОГ

3у
ИТОГ
15у
ИТОГ
6п
6п
ИТОГ
7у, ИТОГ
16у
4у
4п
7у
1п
1п
ИТОГ
1п

1п
1п
1п
3п
8у
1п
3у
16у
ИТОГ
ИТОГ
ИТОГ
3п
2п
2п
3у
ИТОГ
16у

6п
6у
6у
1п
ИТОГ
13у
ИТОГ
6у
10у
ИТОГ
2п
2п
1у
8у
5п
10у
ИТОГ
5п
2у
2у
2у
2у, ИТОГ
2у
5п
ИТОГ

9у
2п
2у
3у
ИТОГ
ИТОГ
11у
6п
12у
ИТОГ
3п
6п
ИТОГ
1у
2у
1п
9у
ИТОГ
ИТОГ
ИТОГ
2п
2у
5у

9у
11у
9у
1у
4у
ИТОГ
1у
2у
ИТОГ
3у
3у
ИТОГ
3у
3у
ИТОГ
ИТОГ
ИТОГ
1у
ИТОГ
5п

3п
9у
1п
ИТОГ
ИТОГ
ИТОГ
2у
5п
2п
1п
ИТОГ
ИТОГ
1п
12у
1у
13у
ИТОГ

13у
ИТОГ
6п
14у
13у
13у
14у
14у
14у, ИТОГ
6п
6п
15у
4у

1у
5п
4п
5п
8у
ИТОГ
ИТОГ
ИТОГ
ИТОГ
4п
4п
ИТОГ
16у
8у
16у
4п

ИТОГ
14у
ИТОГ
ИТОГ
ИТОГ
ИТОГ
16у
ИТОГ
ИТОГ
14у
2п
4п
ИТОГ
3п
3п
4у
4у
ИТОГ

8у
8у
8у
4п
5у
4п
15у
ИТОГ
3п
16у
15у
3п
ИТОГ

5у
4п
4п
15у
4у
3п
15у
ИТОГ
4п
6у, ИТОГ
3п
ИТОГ
6п
8у

2п
2п
ИТОГ
ИТОГ
ИТОГ
12у
ИТОГ
5п

ОТВЕТ
от фирм приспособиться к условиям динамичной и неопределенной внешней среды
Товар, упаковка, бренд, цена, сервис
функциональными особенностями, ценой, качеством
конвенциональных
на неторопливых конкурентов, разборчивых конкурентов, конкурентов-тигров, непредсказуемых конкурентов
От целей предприятия и маркетинговой стратегии
В конвенциональном
креативная стратегия и процесс медиа-планирования
принцип интегральности, относительности, комплексности и диалектичности
Метода целевых затрат
комплекс маркетинга
идентифицировать товары
В максимальном продлении стадии роста и построении высоких входных барьеров для конкурентов
Это экономическая борьба за определенный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся фирмами на товарном и сырьевом рынках
В отношении прибыли к затратам на производство и реализацию товаров и услуг
жизненный цикл товара
Получение дохода и повышение конкурентоспособности
Порционных
на параметрические методы и рейтинговые оценки
«дойные коровы», предприятия, занимающие лидирующее положение при стабильном или сокращающемся рынке и обеспечивающие большие объемы реализации
«Дешево, но прилично»
«Вы доплачиваете за то, что я решаю именно ваши проблемы»
«Лучше и дешевле, если получится»
Телевидение
Радио
Журналы
Газеты
Прочая печатная продукция
невысокий уровень устойчивости предприятий

различия между товарами в качестве, сервисе, цене и рекламе
Поисковые системы
Для координированного
Для прогрессивного
Селективной
числа продавцов и числа покупателей
дифференцированного маркетинга
внедрение инновации в области экономики, технологии и техники
к необходимости рассматривать новые модели экономики, такие как сервисная экономика или экономика услуг
метод надбавки к цене, метод маржинальных издержек метод полных издержек, метод прямых затрат, метод предельных издержек метод на основе анализа безубыточности, метод учета рентабельности инвестиций
Мероприятия СТИС
Административные барьеры
метод удельных показателей метод регрессионного анализа балловый и агрегатный методы
контроль за выполнением требований базовых соглашений ВТО контроль за политикой государств – членов ВТО в области международной торговли урегулирование споров между государствами по проблемам внешнеэкономической торговой политики
продажи по телефону продажи по объявлениям посылочную торговлю
темпы роста долгосрочного спроса, изменения в составе и доходах потребителей, изменения в рыночной ситуации
модификации товара, инновации, маркетинговые инновации, вход или выход на рынок новыми компаниями, затраты на производство и реализацию продукции, фискальную политику государства, спрос и предложение, ВНИМАНИЕ! Правильный ответ по учебнику, но может быть засчитан неверным! координированный канал товародвижения
Баннеры
Ценовая политика
показатели по качеству товара

Стратегия вступления на новые рынки
Стратегия имитации
Стратегия одной ниши
Стратегия развития через товары
Стратегия новых услуг
Стратегия изменения технологической специализации
Стратегия абсолютной новинки
Стратегия повторного выведения
Стержневая стратегия
Стратегия экономии
Стратегия корпоративного айкидо
Стратегия голубого океана
Выявляет рыночную стоимость товаров, дифференцирует товаропроизводителей, создает условия для
Оформление, упаковка, гарантия
Соответствие моде, технические характеристики, торговая марка
Высокий уровень качества товара и услуги, отличные эксплуатационные свойства товара

<p>Метод последовательного занижения цен Метод последовательного повышения цен</p>
<p>Большая товарная масса, большое число продавцов и покупателей, свобода для бизнеса, доступ к рынку, мобильность ресурсов, отсутствие картелей</p>
<p>Независимость государств Рыночное поведение потребителей Превышение спроса над предложением</p>
<p>ВНИМАНИЕ! Ответ "Рыночное поведение потребителей" ЗАСЧИТАЕТСЯ НЕВЕРНЫМ! Развитие кооперации производства, оказание услуг Стремление к расширению внешних рынков сбыта Наличие национальных и валютных систем</p>
<p>Голубые океаны</p>
<p>Красные океаны</p>
<p>Стратегия прорыва Стратегия эволюционного развития</p>
<p>Франчайзинговые компании Лизинговые компании</p>
<p>8</p>
<p>Управляемостью Авторитетностью Экономичностью Доступностью</p>
<p>Каждый уровень действует независимо Ориентированы на максимизацию собственной прибыли Канал не заботится об эффективности всего канала товародвижения</p>
<p>Обеспечение поставки товаров покупателям с минимальными издержками на транспортировку при сохранении высокого уровня сервиса их обслуживания</p>
<p>Сформировать образ желаемого товара</p>
<p>Соотношение в товаре цены и качества</p>
<p>Потребитель самостоятельно выбирает для себя ценность и этим влияет на продуктовую политику</p>
<p>Ценовой Ассортиментный</p>

Маркетинг трудовых ресурсов
Производственный
Проектный
Баннеры
Конвенциональный
Бенчмаркинг и региональный маркетинг
Метод калькуляционного выравнивания
Метод пробных продаж
Полевые исследования
Кабинетные исследования
Балловый метод
Метод определения степени осведомленности о фирме и товарах
Метод корреляционно-регрессионного анализа
Метод корреляционно-регрессионного анализа
Параметрические методы
Региоцентрический
Полицентрический

Стратегией Челленджера
Прямой
Косвенный
Управление запасами и заказами, транспортировка, складирование, размещение, содержание и управление подразделениями распределения
Стратегию медленного «снятия сливок»
Стратегию медленного проникновения
Стратегию быстрого проникновения
одноуровневым каналом предприятия
экономическую борьбу товаропроизводителей за рынок сбыта и источники сырья
определяют принадлежность товара к определенному товарной группе или субрынку
Конкурентоспособность товара
как потребительская ценность товаров и во многом формирует модель покупательского поведения
совокупность компонентов маркетинговой деятельности, которые использует на рынке предприятие для удовлетворения потребностей целевых рынков и получения прибыли
набор мероприятий по производственной и коммерческой деятельности предприятия
независимыми
умением выполнять требования технологии по всем параметрам качества и количества при высокой производительности труда
конкурентные преимущества на целевом рынке
динамизм, сбалансированное и эффективное развитие
противостоять монополизму на рынке
отражает жизненный цикл товара с постоянной стадией роста, что свойственно товарам – лидерам рынка
отражает рост продаж после этапа зрелости жизненного цикла товара
характерна для товаров с быстрым ростом и спадом продаж до достижения постоянного уровня зрелости и
это жизненный цикл товара, который после стадии внедрения на рынок переходит в стадию спада
это кривая с повторным циклом, отражает восстанавливающийся цикл спада и роста продаж
Альфред Маршалл
Медиаселлер

Карл Маркс
на быстрое проникновение на новый рынок с целью занять планируемую долю рынка
поддержание прибыли и снижение издержек
приспособление к рыночной цене; последовательное занижение цен и последовательное повышение цен
Стадии насыщения
На этапе упадка
На эффективном производственном процессе, с высокими темпами фондоотдачи и роста производительности труда, с высокой степенью оптимизации процессов
Чан Ким, Рене Моборн
повышение своей эффективности, достижение на этой базе средних издержек и переход к виолентной стратегии
Эффективная специализация, защищающая от конкурентов и переход к пациентной стратегии
Сокращение расходов на рекламу и маркетинг
Консигнатор
RTB-технологии
Фронтальная атака
Фланговая атака
Обходное наступление
Структура, ширина, глубина, новизна, степень обновляемости и полнота
формирование потребности в приобретении товара и повторных покупок
привлечение внимания потребителя к товару
Отстаивание доли рынка и прибыли
Ориентация на конкурентов, при которой характеристики фирмы рассматриваются в сравнении с прямыми конкурентами
Удовлетворение потребностей клиентов
Комбинирование потребителей — сегментов
Жестокость, банкротства и безработица
Экспрессивное свойство
Покупатель платежеспособен, а товар ему необходим
Определение замысла товара и поиски сегмента или ниши для нового товара
Метода удельных показателей
Этапа вывода на рынок товара
Орудия коммуникации
Субъекты коммуникации
Сообщение
Функциональные составляющие

расчет интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемого товара
функции применения товара, полезный эффект, который достигается при потреблении
«звёзды», предприятия-лидеры, занимающие лидирующее положение в быстро растущем виде деятельности
на использовании стратегического управления и маркетинга
настороженность по отношению к неизвестному товару
гипотезу, которая показывает, как сформировать образ желаемого товара
выбор стратегий ценообразования, основанный на оценке приоритетов деятельности фирмы
платно, с учетом всех видов сервисных услуг
форма торговли, осуществляемая путем выполнения почтовых отправок
Метод «следования за лидером»
При методе последовательного занижения цен При методе последовательного повышения цен
Стратегия экономии
При методе последовательного повышения цен
При методе последовательного занижения цен
Метод на основе анализа безубыточности
в маркетинговую фирму, которая имеет успешный опыт формирования комплекса маркетинга
форма торговли с использованием технологий телемаркетинга
пропаганду
коммуникационную политику и стратегию
рекламу и личные продажи
методы краткосрочного стимулирования продаж
определяется интегральная оценка технико-экономического уровня изделия; если все параметры равнозначны по удельному весу, уровень каждого товара определяется суммированием баллов
престижность, привлекательность, доступность

<p>Формулировка в письменном виде целей кампании – 1</p> <p>Определение целей каждого рекламного послания и мероприятия ФОССТИС – 2</p> <p>Разработка предварительного бюджета кампании – 3</p> <p>Рассмотрение каждого рынка в отдельности и установление того, какую информацию должно нести каждое мероприятие ФОССТИС – 4</p> <p>Выбор средств ФОССТИС – 5</p> <p>Определение частоты объявлений в каждом канале и их продолжительность – 6</p> <p>Оценка влияния ФОССТИС на объем производства, транспортировки и сбыта товаров – 7</p> <p>Формулировка центральной идеи – 8</p> <p>Оценка качества средств ФОССТИС и внесение поправок по результатам теста – 9</p> <p>Принятие решения о старте кампании в соответствии с планом-графиком и окончательное утверждение разработанного на первой стадии подготовки бюджета кампании – 10</p>
<p>производства товаров, которые можно продать, а не попыток продать ранее произведенную продукцию.</p>
<p>на устойчивость и доходность предприятия</p>
<p>Обработка заказов</p>
<p>Максимизировать доход</p>
<p>Формирование материально-технических запасов</p>
<p>предоставляются бесплатно</p>
<p>обладание свойством сохранять значения основных переменных в процессе взаимодействия со средой</p>
<p>параметрический ряд</p>
<p>формирование комплекса маркетинга как программы конкретных мероприятий по четырем или более направлениям, в зависимости от выбранной модели</p>
<p>направленностью на выявление запросов рынка и удовлетворение потребностей покупателей</p> <p>управлением ассортиментом продукции, оптимизацией базового товарного ассортимента, управлением жизненным циклом товара</p>
<p>стратегия конгломеративной диверсификации</p>
<p>Уровень дистрибуции товара на рынке, широту и глубину ассортимента на местах продаж, транспортную и</p>
<p>установление емкости рынка, определение интенсивности конкуренции, анализ конъюнктуры рынка</p> <p>установление доли рынка конкурентов, конкурентных позиций, позиционирование предприятия и товара</p> <p>определение стратегической позиции предприятия</p>
<p>прибыль и рентабельность предприятия</p> <p>объемы реализации</p>
<p>разработки новых технологий, способных обеспечивать лидерство на имеющихся рынках</p>
<p>модификации экономических характеристик товара</p>

развития товара

Какой вид маркетинга анализирует и выявляет перспективы развития целевых рынков и направления ценовой политики в комплексе маркетинга, основанном на концепции 8P?

развития товара

развития рынка

узкого сканирования

научно-технического скачка, обеспечивающего продолжительные преимущества в конкуренции

прорыва

ограниченного роста

адаптации

нишера

Стратегия горизонтальной диверсификации

упреждающего характера

формирование спроса и стимулирование сбыта

управление ассортиментом продукции, оптимизацию базового товарного ассортимента, управление жизненным циклом товара, управление качеством и конкурентоспособностью товаров, управление
на повышение уровня удовлетворенности потребителей, поэтому к ним относятся свойства и функциональные, органолептические параметры товара
из одного или нескольких оптовых торговцев из посредника и потребителя из посредника и розничного торговца
«вопросительные знаки», предприятия, имеющие слабое влияние на развивающийся рынок
Координированные
Коммивояжером Агентом
С платежеспособной потребностью
Побуждение к последующим покупкам Формирование спроса Приобретение покупателем больших партий товара Создание регулярных коммерческих связей
Наличие посредников
Цена и гарантии качества Условия оплаты за товар Способы транспортировки товара Компенсационные выплаты за непроданную партию товара Скидки за возврат
Компенсационные выплаты за непроданную партию товара Цена и гарантии качества Скидки за возврат Способы транспортировки товара Условия оплаты за товар
Publicity Стимулирование сбыта POS-материалы Public Relations Direct marketing
Лицензирование Подрядное производство Управление по контракту Совместное владение
Традиционный Вертикальная маркетинговая система Горизонтальная маркетинговая система
Геоцентрический Полицентрический Региоцентрический Этноцентрический
Добровольные цепи под эгидой оптового торговца Кооперативы розничных торговцев Франшизные системы

<p>Установление контактов с клиентами Приспособление товара Организация процесса товародвижения</p>
<p>Интеграция назад по технологической цепочке. Компания берет на себя функции поставщиков сырья и комплектующих изделий</p>
<p>Фаза «экспортный маркетинг»</p>
<p>Организация выполнения заказов и поставки Максимально быстрое получение оплаты за продукцию Работа со старыми клиентами и привлечение новых Получение заказов</p>
<p>Снижение цены на товар Пресс-конференции по случаю вывода на рынок нового товара</p>
<p>Скидки с продажной цены Льготная или бесплатная поставка оборудования</p>
<p>Германоязычный Англоязычный Северный</p>
<p>Комиссионер Консигнатор Агент Брокер</p>
<p>Политика цен очень гибкая, быстро учитывающая конъюнктуру рынка Финансовое состояние изготовителя сильное Знание предмета сбыта отличное</p>
<p>Диверсификация по принципу создания конгломерата, организационной структуры, которая соединяет большое количество разнородных предприятий, вводит инновации с имеющимися технологиями или текущими рынками, что связано с большим риском.</p>
<p>Отсутствие привлекательности для конкурентов</p>
<p>Двухуровневый канал</p>
<p>Экскурсия на предприятие-изготовитель Презентация новых товаров Снижение цены на товар</p>
<p>Метод контактных аудиторий</p>
<p>Метод конкурентного паритета Метод расчета в процентах к объему продаж Метод прироста бюджета Метод расчета от наличных средств Метод расчета исходя из целей и задач</p>
<p>Покупатели Продавцы Посредники</p>
<p>Продажа товара или услуги</p>
<p>Физический контакт с товарами Размер партии товара Право собственности на товар</p>

<p>Политика торговой марки Бесплатная раздача товара Прямая реклама</p>
<p>Реклама в СМИ Купоны на возврат части денег купившим Выставки, ярмарки</p>
<p>Доверительные отношения с персоналом посредника Регулярные отчеты о ходе и итогах сбыта Периодические встречи с посредником на высоком уровне</p>
<p>Уровень возможных затрат на содержание и эксплуатацию транспортных сетей Уровень затрат на складирование Состояние транспортных сетей</p>
<p>Реклама Пропаганда Личная продажа Стимулирование сбыта</p>
<p>Обработка заказов Материально-технические запасы Транспортировка товаров Складирование товаров</p>
<p>Традиционный Экспортный Международный Глобальный</p>
<p>Доля рынка Различие товара</p>
<p>Рекламодатель – 1 Рекламное агентство – 2 Медиабайер – 3 Медиаселлер – 4 Средства распространения рекламной информации – 5 Потребитель – 6,</p>
<p>1. Выбор страны-производителя 2. Выявление неудовлетворенных потребителей на рынке данной страны 3. Определение маркетинговой стратегии предприятия 4. Оценка возможности реализации данной стратегии 5. Определение наиболее типичных форм реализации данной стратегии</p>
<p>1. Местная стадия развития 2. Начальная стадия развития 3. Стадия развития 4. Стадия роста 5. Многонациональная стадия</p>
<p>Подготовительный – 1 Этап непосредственной разработки процесса – 2 Анализ коммуникаций и способов их воздействий на целевую аудиторию – 3 Оценка результативности коммуникативного процесса – 4</p>
<p>1. Традиционный 2. Экспортный 3. Международный 4. Глобальный</p>

<p>Непосредственное воздействие на покупателя в процессе принятия решения о покупке</p> <p>Интерактивность</p> <p>Прицельность</p>
<p>Корпоративные // Контроль осуществляется владельцем</p> <p>Координированные // Один из партнеров в таком канале принимает на себя функцию лидера</p> <p>Конвенциональные // Каждый уровень канала действует независимо</p> <p>Договорные // Свои действия координируют в рамках соглашения</p> <p>В распределении принимают участие независимые посредники, к которым право собственности на товар не переходит</p> <p>В распределении участвуют оптовые и розничные филиалы изготовителя</p> <p>Реализация товаров изготовителями осуществляется на основе только прямых контактов Верно</p> <p>В распределении участвуют оптовые и розничные филиалы изготовителя</p>
<p>Фаза "международный маркетинг"</p>
<p>Контакты с "нужными" людьми</p> <p>УТП (уникальные торговые предложения)</p> <p>Умение интересно рассказывать о своих товарах или фирме</p> <p>Знание своих конкурентов</p> <p>Знание своего товара</p>
<p>Требуется вывести на рынок новинку</p> <p>Требуется поддержать приверженность покупателя определенной марке, фирме</p> <p>Необходимо поддержать другие инструменты продвижения</p> <p>Необходимо увеличить объем продаж в краткосрочный период</p>
<p>Фаза экспортной продажи</p> <p>Фаза "экспортный маркетинг"</p> <p>Фаза "международный маркетинг"</p> <p>Фаза "глобальный маркетинг"</p>
<p>Отношение к закупкам из-за рубежа</p> <p>Политическая стабильность</p> <p>Правительственная бюрократия</p> <p>Валютные ограничения</p>
<p>Право собственности на изделие может быть и у посредника, и у изготовителя</p> <p>Возможности технического обслуживания изделий – средние</p>
<p>Деятельность по сбыту сопровождается высокими издержками</p> <p>Объем сбыта небольшой</p> <p>Вертикальная структура рынка</p> <p>Установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью ///</p>
<p>Функции пропаганды и PR</p> <p>Предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами /// Личная продажа</p> <p>Расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы /// Функции пропаганды и PR</p> <p>Способствует установлению разнообразных отношений: от формальных «продавец – покупатель», до крепкой дружбы /// Личная продажа</p> <p>Создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия ///</p> <p>Функции пропаганды и PR</p> <p>Заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели беседу, установили более тесные контакты, привлекли его и заинтересовали. ///</p>
<p>производственной и коммерческой политики</p>
<p>10–15 лет</p>
<p>Координированного</p>

сокращения товарных запасов и повышения коэффициента ликвидности
достижения устойчивого финансового состояния предприятия
всю совокупность правил построения цены в условиях конкуренции
«собаки», предприятия, имеющие небольшую долю на медленно растущем рынке или на сокращающемся
Ограничение спроса
Неразвитость рыночной инфраструктуры
Экономические и организационные ограничения
Вертикальная или горизонтальная интеграция действующих на рынке производителей и поставщиков
Административные барьеры
Деятельность в сферах сервиса и торговли, которые традиционно считаются мелким бизнесом
с предприятиями, составляющими меньшинство в структуре рыночной экономики, однако являющимися
авторами большинства радикальных нововведений в области технологии, техники и управления
его соответствия требованиям при организации рабочих мест и трудовых процессов и его соответствия
потребностям при потреблении