

1. Социальные сети, обмен контентом, сайты с рейтингами и системы поиска локальных поставщиков – это маркетинговая коммуникация в
 - A) ассортиментной политике
 - B) прямом маркетинге
 - C) разработке стратегии фирмы
 - D) ценовой политике
 - E) социальных сетях
2. Концентрированный маркетинг
 - A) ориентирован на разные группы потребителей с позиционированием одного товара
 - B) предполагает сочетание метода массового маркетинга и метода сегментации рынка
 - C) нацелен на один сегмент с большим ассортиментом товаров и услуг
 - D) нацелен на узкую специфическую группу потребителей (сегмент рынка) с одним товаром
 - E) ориентирован на широкий потребительский рынок с использованием одного базового плана маркетинга
3. По мнению Ф.Котлера маркетинг
 - A) вид человеческой деятельности связанный с продвижением продукции на рынке и повышением имиджа фирмы
 - B) продвижение и реализация продукции по рыночным ценам
 - C) вид предпринимательской деятельности направленный на получение прибыли
 - D) вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена
 - E) производство товаров для обмена на рынке
4. Функция рекламы, заключается в формировании знаний о товаре, фирме, их основных количественных и качественных параметрах и особенностях
 - A) информативная
 - B) психологическая
 - C) избирательная
 - D) стимулирующая
 - E) селективная
5. Товарная организация маркетинговых служб
 - A) характерна для фирм, работающих на многочисленных и неоднородных рынках, имеющих четко очерченные границы
 - B) характерна для фирм, имеющих большой ассортимент и высокую узнаваемость на рынке
 - C) характерна для фирм, которые заняты производством и реализацией широкого спектра товаров
 - D) сочетает различные организационные принципы, зависит от особенностей деятельности конкретных фирм
 - E) характерна для фирм, работающих в условиях высокой конкурентной среды

6. Социальные факторы, влияющие на поведение потребителя
- A) возраст и этап жизненного цикла семьи
 - B) социальная структура общества, референтные группы
 - C) величина и распределение национального дохода, уровень цен
 - D) мотивация, убеждения, эмоции
 - E) материальный комфорт, индивидуализм, свобода
7. Процесс создания названий отдельных продуктов, а также управления брендом и линейками брендов с целью максимизации ценности бренда и максимизации прибыли – это
- A) управление активами
 - B) бренд-менеджмент
 - C) управление коммуникационной политикой
 - D) управление сбытом
 - E) маркетинг-менеджмент
8. Одна из целей сегментирования
- A) наилучшее удовлетворение нужд и потребностей людей, подгонка товара под желания и предпочтения покупателя
 - B) понижение конкурентоспособности как товара, так и его производителя, ухудшение конкурентных преимуществ
 - C) ориентация на всех потребителей, массовый маркетинг
 - D) направленность на снижение удовлетворения нужд и потребностей людей
 - E) снижение покупательского спроса у потребителей
9. Панельное исследование
- A) получение информации путем активного вмешательства исследователя в определенный процесс с целью установления взаимосвязи между событиями
 - B) сбор информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта
 - C) сбор информации об изучаемом объекте путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий
 - D) построение и использование экономико-математической имитационной модели
 - E) сбор данных в одной и той же группе людей, по одной и той же проблеме через промежутки времени с целью контроля поведения потребителей
10. Экономические факторы макросреды
- A) техника, технологии, материалы
 - B) законы, нормы, правила
 - C) культура, обычаи, традиции, религия
 - D) инфляция, безработица, уровень доходов, структура семьи
 - E) смертность, рождаемость, миграция