

Проверьте свои знания

1. Что означает термин «время выведения на рынок»?
 - a. Время для выхода на потребительский рынок в нужный момент с новой идеей товара.
 - b. Время между моментом появления новой идеи товара и моментом вывода нового товара на рынок.
 - c. Время между моментом принятия розничными торговцами нового товара в ассортимент до момента его покупки конечным потребителем.
 - d. Время для принятия решения производить товар (или его часть), либо закупать.
2. Производитель кофеварок А предоставляет компании по прокату автомобилей В кофеварки в аренду. Точно также компания В предоставляет в аренду автомобили фирме А. Какой термин описывает данную ситуацию?
 - a. Перекрестная продажа
 - b. Рейтинг поставщиков
 - c. Производный спрос
 - d. Взаимные продажи
3. Какой термин описывает бесплатное распространение печатного издания среди людей, которые принадлежат к определенной целевой группе, и которые сделали пометку в неспециализированном издании о своем желании получать дополнительное печатное издание?
 - a. Отобранные прямые почтовые рассылки
 - b. Специальное распределение по интересам
 - c. Селективное распределение
 - d. Контролируемый тираж
4. Каким образом распределяются затраты при отнесении прямых издержек?
 - a. Прямые затраты относят к каждой единице товара, тогда как косвенные затраты добавляют к конечной сумме.
 - b. Переменные издержки относят к каждой единице товара, тогда как общие постоянные издержки добавляются к конечной сумме.
 - c. Как переменные издержки, так и постоянные относят к единице товара.
 - d. Как прямые, так и косвенные затраты относят к единице товара.
5. Производитель жевательной резинки подразделил рынок на три группы потребителей, для которых особенно важны чистота и здоровье зубов, свежее дыхание и вкус продукта соответственно. Какой тип сегментации использует производитель?
 - a. Социо-демографическая сегментация
 - b. Сегментация по преимуществу товара
 - c. Сегментация по стилю жизни
 - d. Психологическая сегментация

6. Недавно компания Халос, которая следует стратегии индивидуальной торговой марки, изменила свою торговую марку шампуня для детей на шампунь для взрослых. Какой термин применим в данной ситуации?
- Пере-позиционирование
 - Насыщение товарного ассортимента
 - Расширение товарного ассортимента
 - Сокращение ассортимента
7. Какой термин является правильным для исследования, в котором несколько сторон готовят собственные вопросы для одной общей анкеты, а затем каждая сторона получает результаты только на собственные вопросы?
- Объединенное исследование (с нотариальным наблюдением)
 - Синдцированное (универсальное) исследование
 - Исследование Дельфи
 - Исследование для нескольких клиентов
8. Компания Alexander использует одну и ту же торговую марку для сигарет и одежды. Какой термин определяет данную стратегию?
- Смена марки
 - Расширение марки
 - Совместная марка
 - Индивидуальная торговая марка
9. Компания Artcaffe, производитель кофе, имеет следующие данные по исследованию рынка для своего нового товара, кофе с ароматом рома:
- цена данного масла на 20% выше средней цены на рынке
 - интенсивность использования составляет 15% выше среднего
 - сформированное узнавание марки составляет 75%
 - покупательское намерение составляет 3.5 по пятибалльной шкале
 - кумулятивная степень проникновения составляет 15%
 - процент повторной покупки равен 25%
 - выборочное вспоминание равно 33%.
- Какова будет доля рынка кофе в процентах на основании данной информации?
- 3,88%
 - 4,31%
 - 6,88%
 - 9,06%
10. Стратегический маркетинговый план все чаще и чаще содержит широкую миссию. В большинстве случаев подразумевается, что маркетинговая концепция является основополагающей для организации. Что означает термин 'концепция маркетинга'?
- Концепция, что организация должна обеспечить потребителей товарами, которые они желают.
 - Концепция, что затраты на маркетинговую деятельность имеют наибольшую значимость для организации.
 - Философия, утверждающая что департамент маркетинга должен быть на одном уровне с другими функциональными департаментами в организационной схеме.
 - Философия, утверждающая что интересы и нужды потребителей должны быть исходной точкой в управлении организацией.

11. Петра собирается приобрести новый автомобиль. Она обращает внимание не на все возможные марки машины, так ее бюджет ограничен, и она хочет автомобиль-универсал. В каком комплекте находится конечный выбор покупки?
 - a. Совокупный комплект
 - b. Комплект рассмотрения
 - c. Комплект выбора
 - d. Комплект осведомленности
12. Aurora — это розничная сеть с формулой «магазин в магазине» и ассортиментом, направленным на женщин различных возрастных групп. Компания имеет три формулы магазинов для обуви, женской одежды и белья. Какой подход к рынку использует сеть Aurora?
 - a. Концентрированный маркетинг
 - b. Специализированный маркетинг
 - c. Недифференцированный маркетинг
 - d. Дифференцированный маркетинг
13. Розничный торговец желает изменить собственную формулу магазина. Для этого он использует стратегию апгрейдинга или «торговли на повышение». Какие виды деятельности принадлежать к данной стратегии?
 - a. Добавление в ассортимент товаров по высокой цене и высокого качества
 - b. Повышение коэффициента прибыльности путем добавления частных марок
 - c. Расширение ассортимента путем параллелизма
 - d. Повышение уровня качества и/или обслуживания
14. Какая шкала используется для измерения ответа респондента, используя противоположные пары слов?
 - a. Рациональная шкала
 - b. Семантический дифференциал
 - c. Шкала Лайкерта
 - d. Номинальная шкала
15. Несколько раз в год универмаг Ingles приглашает своих обладателей карточек постоянных клиентов на дополнительный вечер распродаж. Какую стратегию использует компания Ingles в данном случае?
 - a. Углубление рынка
 - b. Расширение рынка
 - c. Развитие рынка
 - d. Диверсификация
16. Что характерно для порядковой шкалы измерения?
 - a. Числовое расстояние между значениями определяет единицы измерения
 - b. Нет точки «ноль», но указаны единицы измерения
 - c. Не указаны единицы измерения
 - d. Присутствует точка «ноль», но не указываются единицы измерения

17. В среде организации существует большое количество неконтролируемых факторов, которые важно учитывать в маркетинговой деятельности. Какие виды неконтролируемых факторов относятся к данной среде?
- a. Возрастающее количество конкурентов, обучение персонала посредством внешних консалтинговых компаний, наличие достаточного количества ликвидных активов во внутреннем банке
 - b. Повышение низкой мотивации персонала, демографические тенденции и природные события
 - c. Нехватка производственных мощностей для удовлетворения спроса на рынке, растущая конкуренция
 - d. Увеличивающееся количество конкурентов, быстро протекающие и сменяющие друг друга изменения в технической и социо-экономической среде
18. Что означает достоверность в маркетинговом исследовании?
- a. Степень, в которой одинаковые результаты измеряются при подобных обстоятельствах
 - b. Степень, в которой интервьюеры были в достаточной мере последовательны при постановке вопросов
 - c. Степень, в которой то, что было измерено, соответствует тому, что являлось целью измерения
 - d. Вопрос, была ли выборка достаточно большой для принятия решений на основе результатов исследования
19. При каких обстоятельствах познавательный (когнитивный) диссонанс возникнет у потребителей с наибольшей вероятностью?
- a. При большом различии между товарами и сильным вовлечении потребителя.
 - b. При небольшом различии между товарами и сильным вовлечении потребителя.
 - c. При большом различии между товарами и низком вовлечении потребителя.
 - d. При небольшом различии между товарами и низком вовлечении потребителя.
20. www.books-for-you.ru предлагает широкий ассортимент книг через электронные книжные магазины. Потребители платят в среднем на 10% меньше за книгу, чем в обыкновенном магазине. Однако они оплачивают административные и почтовые расходы. В результате, цена оказывается такой же, как и в книжном магазине. Для заказов меньше чем на 1000 рублей, включая административные и почтовые расходы, www.books-for-you.ru запрашивает доплату в 85 рублей в связи с достаточно высокими расходами по обработке заказа. Какой термин описывает данную доплату как стратегию?
- a. Дифференциация цен
 - b. Установление цен с надбавкой
 - c. Ценовая дискриминация
 - d. Стратегия «снятия сливок»

Правильные ответы

1 b	6 a	11 c	16 b
2 d	7 d	12 d	17 d
3 d	8 b	13 d	18 c
4 b	9 b	14 b	19 d
5 b	10 d	15 a	20 a

Результаты теста:

0 – 11 баллов:

Рекомендуем вам стать слушателем программы обучения и профессиональной сертификации [НИМА Маркетинг-А](#). После прохождения данного курса вы сможете объяснять значение принципов и основополагающих концепций маркетинга, определять источники маркетинговой информации, применять концепцию маркетинг-микса, использовать статистические методы в маркетинге, составлять SWOT-анализ и многое другое.

12 – 20 баллов

Вы владеете основными теоретическими и практическими маркетинговыми навыками, и вам по силам одолеть программу [НИМА Маркетинг-В](#). Это значит, что после окончания курса вы сможете составлять как краткосрочные, так и долгосрочные маркетинговые планы, разрабатывать маркетинговую стратегию и политику компании, реализовывать на практике маркетинговый план, а также достоверно оценивать результаты маркетинговой деятельности своей компании и ваших конкурентов.

Программа профессиональной сертификации маркетологов проводится Российской ассоциацией маркетинга совместно с Нидерландским институтом маркетинга (НИМА) на базе ряда российских вузов. Получить более подробную информацию о программе и зарегистрироваться можно в Российской ассоциации маркетинга по тел. +7 095 231 70 68, e-mail: mia@ram.ru и на сайте www.ram.ru.