



Тест

Маркетинг

Введите фамилию и имя

Всего заданий **15**

[Начать тестирование](#)

Время тестирования **20** мин.

Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос

- 1 рынок продавца
- 2 рынок покупателя
- 3 рыночное равновесие
- 4 точка кризисной ситуации



Функция маркетинга, включающая организацию сервиса

- 1 аналитическая
- 2 производственная
- 3 сбытовая
- 4 управления и контроля



Тип маркетинга при отсутствии спроса на товары или услуги

- 1 демаркетинг
- 2 конверсионный маркетинг
- 3 ремаркетинг
- 4 развивающийся маркетинг
- 5 синхромаркетинг



Определение нужд и потребностей, удовлетворение их более эффективными способами, чем у конкурентов - это

- 1 концепция маркетинга
- 2 функция маркетинга
- 3 стратегия маркетинга
- 4 принцип маркетинга



Товарная марка или любая ее часть, которая защищена юридически силой закона и является объектом собственности

1 Товарный знак

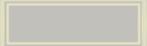
2 Товарная марка

3 Бренд



Метод прогнозирования потребностей:
предсказание развития будущего состояния факторов,
влияющих на определение возможных действий
предпринимателя

- 1 экстраполяция тренда
- 2 прогноз на основе индикаторов
- 3 метод-сценария
- 4 дельфи-метод



Исследование рынка и использование для его обработки всего набора инструментов маркетинга, а также различные формы внешнеэкономических связей

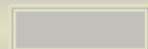
- 1 глобальный маркетинг
- 2 международный маркетинг
- 3 экспортный маркетинг
- 4 традиционный экспорт



Матрица Бостонской консалтинговой группы, выделяет стратегические сектора по четырем группам товаров «товары-рынок».

Элементы бизнеса, имеющие небольшую рыночную долю и требующие большого объема средств для ее сохранения

- 1 товары «звезды»
- 2 товары «дойные коровы»
- 3 товары «темные лошадки»
- 4 товары «собаки»



Торговый посредник, коммерсант, который выступает в качестве посредника для других лиц при заключении договоров на товары, ценные бумаги и т. д.

- 1 торговый представитель
- 2 коммивояжер
- 3 торговый маклер
- 4 консигнант
- 5 дистрибьютор



Добиваться преимущества в конкурентной борьбе - это

- 1 цель маркетинга
- 2 задача маркетинга
- 3 принцип маркетинга
- 4 направления маркетинга
- 5 стратегия маркетинга



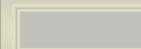
Ценовая стратегия, предусматривает изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательной силы

- 1 Стратегия «нестабильных цен»
- 2 Стратегия «эластичных, гибких цен»
- 3 Стратегия «дифференцированных цен»
- 4 Стратегия «льготных цен»



К потребительским товарам относятся

- 1 товары импульсной покупки
- 2 стратегические товары
- 3 товары повседневного спроса
- 4 товары особого спроса
- 5 продовольствие
- 6 товары пассивного спроса



Маркетинг направленный на работу с одной группой потребителей – это маркетинг

- 1 дифференцированный
- 2 недифференцированный
- 3 концентрированный
- 4 сегментированный



Потребители, которые первые требуют новый товар

- 1 «искатели приключений»
- 2 «активисты»
- 3 «прогрессисты»
- 4 «материалисты»



Увеличение рыночной доли и создание имиджа это цели рекламной кампании

- 1 маркетинговые
- 2 коммуникативные
- 3 рекламные



Результаты тестирования

Оценка

Правильных ответов

Набранных баллов

Ошибки в выборе
ответов на задания:

Всего заданий бал.

Снова

Выход

Затрачено времени