

9. Стратегия дифференциации – это:

- а) политика достижения конкурентных преимуществ на основе более дешевого производства и сбыта продукции;
- б) использование преимуществ продукта фирмы на относительно узких сегментах рынка;
- в) политика в отделеции фирмой своих товаров в качестве особых с целью обеспечения автономного спроса на рынке;
- г) политика сфер деятельности фирмы на рынке товаров, выпуск которых не связан с основным производством фирмы.

10. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- а) агенты;
- б) дистрибьюторы;
- в) брокеры;
- г) консигнаторы.

11. Расчитайте, сколько проигрывателей компакт-дискон должен продать магазин, чтобы покрыть свои постоянные издержки, если постоянные издержки составляют 6000\$, удельные переменные 140\$, а цена – 200\$ за проигрыватель. Ожидаемый объем продаж – 200 проигрывателей. Чему равен коэффициент безопасности выхода на рынок новой модели проигрывателей? (Приведите решение)

- а) 50%;
- б) 25%;
- в) 35%;
- г) 15%.

12. Специфика организации товародвижения главным образом связана с:

- а) кадровым потенциалом фирмы;
- б) особенностями товара и объемом операций;
- в) сложившимся опытом работы на фирме;
- г) традициями сбыта у этой компании.

13. Факторы, которые НЕ подпадают под контроль со стороны организации и ее отдела маркетинга.

- а) четыре «Р»;
- б) комплекс маркетинга;
- в) контролируемые факторы;
- г) факторы внешней среды;
- д) полезность.

14. При проведении опроса 250 читателей одного из еженедельных журналов интервьюер использовал письменную анкету, содержащую только открытые вопросы. Как можно охарактеризовать такой метод проведения интервью?

- а) неструктурированное интервью;
- б) качественное интервью;
- в) глубинное интервью;
- г) структурированное интервью.

15. Уникальное сочетание выгод для покупателей, включающее в себя качество, цену, удобство, доставку в срок, предпродажное и послепродажное обслуживание, представляет собой:

- а) целевой маркетинг;
- б) сегментацию рынка потребителей;
- в) потребительскую ценность;
- г) удовлетворение потребностей;
- д) маркетинговую программу.