

**II МЕЖДУНАРОДНАЯ ОЛИМПИАДА**  
**МИЦ «Вектор развития: ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»**

Ответьте на вопросы теста. В каждом вопросе только один правильный вариант ответа.

- 1. Поведение потребителей – это:**
  - А. Деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней
  - Б. Деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.
  - В. Деятельность, непосредственно вовлеченная в потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней
- 2. Цель изучения потребителей:**
  - А. Понимание их потребностей для обеспечения полного удовлетворения.
  - Б. Получение максимальной прибыли.
  - В. Завоевание лидерства на рынке.
- 3. Понятие клиент и потребитель очень близки, отличие в том, что клиент частная разновидность потребителя:**
  - А. ДА.
  - Б. НЕТ.
- 4. Исходной точкой потребительского поведения является:**
  - А. Доход.
  - Б. Потребность.
  - В. Жизненный стиль.
- 5. Укажите верную последовательность процесса потребительского решения:**
  - А. Информационный поиск – осознание проблемы – покупка – оценка альтернатив – использование – оценка.
  - Б. Осознание проблемы – информационный поиск – оценка альтернатив – покупка – использование – оценка.
  - В. Оценка альтернатив - осознание проблемы – информационный поиск – покупка – использование – оценка
- 6. К факторам внешнего влияния на поведение потребителей относятся:**
  - А. Культура, ценности, демография.
  - Б. Социальный статус, референтные группы, домохозяйства.
  - В. Все ответы верны.
- 7. Это покупки конкретной марки или продукта, запланированные до посещения магазина. Покупатель точно знает, что он хочет купить и готов искать, пока не найдет:**
  - А. Специфические запланированные покупки.
  - Б. Покупки, запланированные в целом.

- В. Внутримагазинные решения.
8. **Оказывает самое общее и не прямое влияние на потребительское поведение:**  
А. Ценность.  
Б. Демография.  
В. Культура.
9. **Референтная группа:**  
А. Формирует стандарты (нормы) и ценности, детерминирующие перспективу мышления и поведения человека.  
Б. Это группа, которую индивидум использует в качестве ориентира для поведения в конкретной ситуации.  
В. Это группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидумом как основа для текущего поведения.  
Г. Все ответы верны.
10. **Понятия семья и домохозяйство отличаются, хотя иногда используются взаимозаменяемо:**  
А. ДА.  
Б. НЕТ.
11. **Человек, заинтересованный в продукте, осведомленный о нем и собирающий информацию об атрибутах потенциальной покупки. Он инициирует в домохозяйстве обсуждение возможной покупки:**  
А. Влиятель.  
Б. Покупатель.  
В. Инициатор.
12. **Это процесс получения стимулов, их интерпретации (трансформации в информацию), хранения и использования:**  
А. Восприятие.  
Б. Обработка информации.  
В. Память.
13. **Ситуация доступности индивидума стимулу, при которой существует возможность активирования одного или более его органов чувств:**  
А. Интерпретация.  
Б. Внимание.  
В. Экспозиция.
14. **Денежные ресурсы потребителей — один из основных аспектов большинства маркетинговых исследований:**  
А. ДА.

- Б. НЕТ.**
- 15. Клиент – это:**
- А.** Покупатель, совершивший хотя бы одну покупку;
  - Б.** Целевой сегмент рынка, на который ориентируется комплекс маркетинга;
  - В.** Потребитель, совершивший повторную покупку или более одной покупки, или продолжающий потребление (например, услуги).
- 16. Если международным договором РФ установлены иные правила о защите прав потребителей, чем те которые предусмотрены настоящим Законом, то:**
- А.** Применяются правила международного договора.
  - Б.** Правила международного договора не применяются.
- 17. Реляционный обмен:**
- А.** Ориентирован на однократную сделку.
  - Б.** Основан на долгосрочной перспективе.
- 18. Укажите последовательность эволюционных фаз процесса развития отношений с потребителем:**
- А.** Сторонник, клиент, покупатель, кандидат в покупатели, потенциальный покупатель.
  - Б.** Клиент, покупатель, кандидат в покупатели, потенциальный покупатель, сторонник.
  - В.** Потенциальный покупатель, кандидат в покупатели, покупатель, клиент, сторонник.
- 19. Истребованный набор это:**
- А.** Тот, что безразличен.
  - Б.** Нестоящий дальнейшего рассмотрения.
  - В.** Предварительный, тот, что сформирован потребителем для последующего анализа.
- 20. К факторам ситуационного влияния относятся:**
- А.** Физическое и социальное окружение.
  - Б.** Временная перспектива, цель потребительского поведения.
  - В.** Предшествующее состояние.
  - Г.** Все ответы верны.
- 21. Последовательность основных этапов организационной закупки включает:**
- А.** Получение и анализ предложений о поставке – оценка предложений и выбор поставщика – заключение сделки – использование покупки и анализ поставки - ожидание или осознание потребности – определение целей и задач – поиск потенциальных источников покупки.
  - Б.** Ожидание или осознание потребности – определение целей и задач – поиск потенциальных источников покупки – получение и анализ предложений о поставке – оценка предложений и выбор поставщика – заключение сделки – использование покупки и анализ поставки.

- В. Определение целей и задач – поиск потенциальных источников покупки получение и анализ предложений о поставке – оценка предложений и выбор поставщика – заключение сделки – использование покупки и анализ поставки - ожидание или осознание потребности.
22. **Человек может принадлежать одновременно к разным референтным группам:**  
А. ДА.  
Б. НЕТ.
23. **Выше степень вовлеченности покупателя:**  
А. При покупке дорогих товаров.  
Б. При покупке повседневных товаров.
24. **Консьюмеризм – это:**  
А. Движение профсоюзов.  
Б. Движение производителей товаров и услуг в защиту своих прав и воздействие на потребителя.  
В. Организованное движение потребителей в защиту своих прав и воздействие на производителей.
25. **Это образ жизни организации, отражающий и формирующий ее потребности и отношения, влияющие на процесс решения о покупке:**  
А. Организационная структура управления.  
Б. Культура организации.  
В. Организационный стиль.
26. **Это преданность данной марке или производителю, формируется сделанным однажды выбором:**  
А. Приверженность.  
Б. Лояльность.  
В. Привычка.
27. **Обстановка магазина может вызывать эмоции, влияющие на количество времени и денег, тратимых в магазине:**  
А. ДА.  
Б. НЕТ.
28. **Рекламные сообщения, вызывающие эмоциональные реакции, имеют меньше шансов привлечь внимание, чем нейтральная реклама:**  
А. ДА.  
Б. НЕТ.
29. **Переполненность магазина потребителями затрудняет использования внутримагазинной информации, сокращает число покупок и время пребывания посетителей в магазине, вызывает неудовлетворенность:**

А. ДА.

Б. НЕТ.

**30. Темп музыки влияет на объем продаж – медленная увеличивает его в ресторане, быстрая в период распродаж:**

А. ДА.

Б. НЕТ.