

IV 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 индивидuum использует в качестве ориентира для поведения в конкретной ситуации.
В. Это группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидuumом 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 индивидуума 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.