

**VIII МЕЖДУНАРОДНАЯ ОЛИМПИАДА  
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ  
МИЦ «Вектор развития»**

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 индивидуум использует в качестве ориентира для поведения в конкретной ситуации.
  - В. Это группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом 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 –

заклучение 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.**