

TEST: 2309#02#Y15#01 500

Test	2309#02#Y15#01 500
Fənn	2309 - Əməliyyat marketinqi
Təsviri	[Təsviri]
Müəllif	Administrator P.V.
Testlərin vaxtı	80 dəqiqə
Suala vaxt	0 Saniyə
Növ	İmtahan
Maksimal faiz	500
Keçid balı	170 (34 %)
Suallardan	500
Bölmələr	20
Bölmələri qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Köçürməyə qadağa	<input checked="" type="checkbox"/>
Ancaq irəli	<input type="checkbox"/>
Son variant	<input checked="" type="checkbox"/>

BÖLMƏ: 0102

Ad	0102
Suallardan	34
Maksimal faiz	34
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	3 %

Sual: Спрос - это: (Çəki: 1)

- все вещи, нужные человеку
- спрос индивидуален, у него нет определения
- совокупность нужд общества
- платежеспособная потребность, вынесенная на рынок
- особая форма потребности, требующая удовлетворения

Sual: Концепция интенсификации коммерческих усилий – это: (Çəki: 1)

- деятельность, направленная на расширение рынков
- деятельность, направленная на обеспечение выживания на рынке

- деятельность, направленная на увеличение прибыли
 - утверждение, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования
 - утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если она не будет рекламировать свой товар
-

Sual: Концепция маркетинга – это: (Љәкі: 1)

- утверждение, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами
 - утверждение, что залогом достижения целей организации является наращивание успехов
 - утверждение, что залогом достижения целей организации является здоровый конкурентный режим в стране
 - утверждение, что залогом достижения целей организации является правильный выбор объема и номенклатуры выпускаемой продукции
 - утверждение, что залогом достижения целей организации является готовность к нововведениям
-

Sual: Как утверждает Ф. Котлер, товар – это: (Љәкі: 1)

- все, что может удовлетворять потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, использования или потребления
 - все, что выставляется на продажу
 - любой объект купли и продажи
 - реальная или абстрактная продукция, способная удовлетворять те или иные потребности людей
 - все, что может быть потреблено
-

Sual: В соответствии с маркетингом одним из состояний спроса является: (Љәкі: 1)

- положительный спрос
 - элементарный спрос
 - удовлетворенный спрос
 - отрицательный спрос
 - эмоциональный спрос
-

Sual: При негативном спросе задачей маркетинга является: (Љәкі: 1)

- уйти с рынка
 - стимулировать спрос
 - создать спрос, а в перспективе развить его до уровня соразмерного предложению товара
 - увеличить расходы на рекламу
 - совершенствовать систему распределения и сбыта продукции
-

Sual: При отсутствии спроса задачей маркетинга является: (Љәкі: 1)

- «привязать» спрос к какой - либо потребности
 - изменить внешние условия так, чтобы можно было бы найти покупателя
 - распространять информацию о рынках сбыта
 - увеличить расходы на стимулирование сбыта
 - совершенствовать производство выпускаемой продукции
-

Sual: При потенциальном спросе задачей маркетинга является: (Ҷәкі: 1)

- уйти с рынка
 - стимулировать спрос
 - превратить спрос из потенциального в реальный, путем предложения соответствующего товара
 - увеличить расходы на рекламу
 - совершенствовать систему распределения и сбыта продукции
-

Sual: При снижении спроса задачей маркетинга является: (Ҷәкі: 1)

- уйти с рынка
 - стимулировать спрос
 - повысить спрос, т.е. оживить спрос, путем создания нового жизненного цикла исчезающего с рынка товара
 - увеличить расходы на рекламу
 - совершенствовать систему распределения и сбыта продукции
-

Sual: При колеблющемся спросе задачей маркетинга является: (Ҷәкі: 1)

- сбалансировать спрос
 - стимулировать спрос
 - создать спрос, а в перспективе развить его до уровня соразмерного предложению товара
 - увеличить расходы на рекламу
 - совершенствовать систему распределения и сбыта продукции
-

Sual: При полном спросе задачей маркетинга является: (Ҷәкі: 1)

- сбалансировать спрос
 - стимулировать спрос
 - создать спрос, а в перспективе развить его до уровня соразмерного предложению товара
 - поддержать спрос, т.е. следить и контролировать факторы, которые могут привести к изменению спроса (потребностей, появление товаров – конкурентов и т.д.)
 - совершенствовать систему распределения и сбыта продукции
-

Sual: При чрезмерном спросе задачей маркетинга является: (Ҷәкі: 1)

- сбалансировать спрос
- стимулировать спрос
- создать спрос, а в перспективе развить его до уровня соразмерного предложению товара
- увеличить расходы на рекламу

- снизить спрос
-

Sual: Отсутствующему состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга: (Ўәкі: 1)

- стимулирующий маркетинг
 - конверсионный маркетинг
 - синхромаркетинг
 - ремаркетинг
 - демаркетинг
-

Sual: Потенциальному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга: (Ўәкі: 1)

- стимулирующий маркетинг
 - конверсионный маркетинг
 - синхромаркетинг
 - ремаркетинг
 - развивающийся маркетинг
-

Sual: Снижающемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга: (Ўәкі: 1)

- стимулирующий маркетинг
 - конверсионный маркетинг
 - синхромаркетинг
 - ремаркетинг
 - демаркетинг
-

Sual: Полному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга: (Ўәкі: 1)

- стимулирующий маркетинг
 - конверсионный маркетинг
 - синхромаркетинг
 - ремаркетинг
 - поддерживающий
-

Sual: Чрезмерному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга: (Ўәкі: 1)

- стимулирующий маркетинг
 - конверсионный маркетинг
 - синхромаркетинг
 - ремаркетинг
 - демаркетинг
-

Sual: Иррациональному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга: (Ўәкі: 1)

- стимулирующий маркетинг
- конверсионный маркетинг
- синхромаркетинг

- противодействующий маркетинг
 - демаркетинг
-

Sual: При отсутствии спроса задачей маркетинга является: (Ўэкі: 1)

- создать нужду в товаре
 - изменить внешние условия так, чтобы придать товару потребительскую ценность
 - распространять информацию о поставщиках
 - увеличить расходы на стимулирование сбыта
 - найти платежеспособных покупателей
-

Sual: При отсутствии спроса задачей маркетинга является: (Ўэкі: 1)

- снизить издержки обращения
 - снизить транзакционные расходы
 - распространять информацию о товаре
 - увеличить расходы на стимулирование сбыта
 - усилить связи с общественностью
-

Sual: Маркетинг, как наука отделяется от: (Ўэкі: 1)

- макро – и микроэкономики
 - философии
 - бизнеса
 - рынковедения
 - политической экономии
-

Sual: Теоретическую основу маркетинга составляет: (Ўэкі: 1)

- индивидуальный выбор и автономность потребителя
 - закон стоимости
 - ценообразование
 - ситуационный и системный анализ
 - стратегическое планирование
-

Sual: Из ниже перечисленных видов деятельности не относится к сфере применения маркетинга: (Ўэкі: 1)

- отрасли, производящие средства производства и потребления
 - некоммерческая деятельность
 - аграрная сфера
 - сфера материальных и нематериальных услуг
 - межгосударственное военное сотрудничество
-

Sual: Потребность как категория маркетинга - это: (Ўэкі: 1)

- нужда
- покупательская способность покупателя
- специфическая форма удовлетворения нужды
- желания покупателя

- отношение потребителя к товару
-

Sual: Спрос как категория маркетинга - это: (Ҙәкі: 1)

- нужда потребителя
 - желания и предпочтения потребителя
 - отношение потребителя к товару
 - естественные (врожденные) и приобретенные потребности потребителя
 - потребность, подкреплённая покупательской способностью
-

Sual: К функциям маркетинга относятся: (Ҙәкі: 1)

- маркетинговые исследования, планирование товарного ассортимента, распределение продукции и организация сбыта, стимулирование сбыта и реклама, маркетинговый контроль
 - ситуационный анализ, планирование товарного ассортимента, распределение продукции и организация сбыта, стимулирование сбыта и реклама, ценообразование
 - маркетинговые исследования, планирование товарного ассортимента, определение рыночной позиции предприятия, стимулирование сбыта, маркетинговый контроль
 - маркетинговые исследования, планирование товарного ассортимента, распределение продукции и организация сбыта, стимулирование сбыта и реклама, ценообразование
 - маркетинговые исследования, оценка рыночной позиции товара, распределение продукции и организация сбыта, стимулирование сбыта и реклама, маркетинговый контроль
-

Sual: Демаркетинг целесообразно реализовывать при: (Ҙәкі: 1)

- негативном спросе
 - падающем спросе
 - неравномерном спросе
 - чрезмерном спросе
 - иррациональном спросе
-

Sual: Конверсионный маркетинг связан с: (Ҙәкі: 1)

- падающим спросом
 - неравномерным спросом
 - чрезмерным спросом
 - иррациональным спросом
 - негативным спросом
-

Sual: Тип маркетинга, реализуемый при иррациональном спросе: (Ҙәкі: 1)

- конверсионный маркетинг
- противодействующий маркетинг
- синхромаркетинг
- развивающийся маркетинг
- концентрированный маркетинг

Sual: Синхромаркетинг связан: (Ҷаќи: 1)

- с колеблющимся спросом
 - с нестабильным спросом
 - с чрезмерным спросом
 - с иррациональным спросом
 - с стабильным спросом
-

Sual: Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) включает в себя: (Ҷаќи: 1)

- товар, цену, распределение и продвижение
 - товар, цену и структуру управления предприятием
 - товар, цену, каналы распределения и сбыта, стратегическое маркетинговое планирование
 - товар, цену, торговую марку и продвижение
 - структуру управления, каналы распределения и сбыта, позиционирование товара
-

Sual: Эта форма маркетинга используется при колеблющемся спросе: (Ҷаќи: 1)

- конверсионный маркетинг
 - концентрированный маркетинг
 - стимулирующий маркетинг
 - демаркетинг
 - синхромаркетинг
-

Sual: В этой из перечисленных концепций маркетинга наиболее полно учитываются интересы потребителя, производителя и общества: (Ҷаќи: 1)

- совершенствовании производства
 - совершенствовании товаров
 - интенсификации коммерческих усилий
 - потребительский маркетинг
 - социально-этический маркетинг
-

Sual: Для этой из перечисленных концепций маркетинга характерно предпочтительное отношение потребителя к более качественной продукции: (Ҷаќи: 1)

- совершенствовании производства
 - совершенствовании товаров
 - интенсификации коммерческих усилий
 - потребительский маркетинг
 - социально-этический маркетинг
-

ВЉЛМЉ: 0201

Ad

0201

Suallardan

22

Maksimal faiz	22
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	3 %

Sual: Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются: (Çəki: 1)

- экономические факторы
- потребители
- инфраструктура
- демография
- конкуренты

Sual: Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды являются: (Çəki: 1)

- характер распределения доходов между различными слоями населения
- уровень безработицы в стране
- возможность повышения производительности труда на предприятии
- система организации предприятия
- экономическое положение предприятия

Sual: Маркетинговую окружающую среду принято делить на: (Çəki: 1)

- обжитую среду
- трудную среду
- исследуемую среду
- не пригодную для жизни среду
- микро – и макросреду

Sual: Маркетинговую окружающую среду принято делить на: (Çəki: 1)

- среду, контролируемую со стороны предприятия
- производственную
- исследуемую среду
- не пригодную для жизни среду
- организационную среду

Sual: Маркетинговую окружающую среду принято делить на: (Çəki: 1)

- изученную среду
- не понятную среду
- внутрифирменную среду и вне фирменную среду
- косвенную среду
- определенную среду

Sual: К факторам маркетинговой макросреды принято относить: (Çəki: 1)

- демографическую среду

- экономику предприятия
 - систему ценообразования на предприятии
 - подбор и расстановку кадров
 - состояние оборотных средств предприятия
-

Sual: К факторам маркетинговой макросреды принято относить: (Љәкі: 1)

- экономику предприятия
 - систему ценообразования на предприятии
 - политика – правовую среду
 - производственную среду
 - контингент работников предприятия
-

Sual: К факторам маркетинговой макросреды принято относить: (Љәкі: 1)

- экономику предприятия
 - систему ценообразования на предприятии
 - производственную среду
 - контингент работников предприятия
 - естественную среду
-

Sual: К факторам маркетинговой макросреды принято относить: (Љәкі: 1)

- экономику предприятия
 - систему ценообразования на предприятии
 - производственную среду
 - общественное мнение в коллективе
 - культурную среду
-

Sual: К факторам маркетинговой макросреды принято относить: (Љәкі: 1)

- экономику предприятия
 - систему ценообразования на предприятии
 - производственную среду
 - широкую общественность
 - контингент работников предприятия
-

Sual: К факторам маркетинговой макросреды принято относить: (Љәкі: 1)

- экономику предприятия
 - систему ценообразования на предприятии
 - производственную среду
 - инфраструктуру
 - контингент работников предприятия
-

Sual: Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются: (Љәкі: 1)

- экономические факторы
- политические факторы

- конкуренты
 - средства массовой информации
 - Система страхования
-

Sual: Из нижеперечисленных факторов объектами исследования микросреды маркетинга являются: (Љәкі: 1)

- экономический фактор
 - политические факторы
 - средства массовой информации
 - поставщики
 - банковские круги
-

Sual: Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды является: (Љәкі: 1)

- уровень прибыли фирмы
 - уровень цен
 - возможность участия в доходах фирмы
 - изменение технологии производства
 - уровень зарплаты рабочих фирмы
-

Sual: Из нижеперечисленных, объектом исследования экономического фактора макросреды является: (Љәкі: 1)

- характер распределения доходов между членами руководства фирмы
 - уровень интенсивности труда на месте работы
 - возможность получения кредита потребителями
 - тенденции изменения в руководстве фирмы
 - морально- психологическая атмосфера в коллективе
-

Sual: Из нижеперечисленных объектом исследования экономического фактора макросреды являются: (Љәкі: 1)

- характер распределения доходов между работниками фирмы
 - уровень потребления электроэнергии фирмой
 - возможность профессионального роста
 - тенденции изменения банковских сбережений населения
 - экономическое положение предприятия
-

Sual: Маркетинговую окружающую среду принято делить на: (Љәкі: 1)

- государственную среду
 - внутрифирменную и вне фирменную среду
 - исследуемую среду
 - не пригодную для жизни среду
 - банковскую среду
-

Sual: К факторам маркетинговой макросреды принято относить: (Љәкі: 1)

- экономику предприятия

- систему ценообразования на предприятии
 - политика – правовую среду и широкую общественность
 - подбор и расстановку кадров
 - состояние оборотных средств предприятия
-

Sual: Демография – это: (Џәкі: 1)

- статистика рождаемости населения
 - статистика трудовых ресурсов
 - наука, изучающая население с точки зрения таких характеристик, как численность и плотность
 - статистика расселения населения
 - слово латинского и греческого происхождения
-

Sual: Контактная аудитория - это: (Џәкі: 1)

- группа людей, с которыми фирма держит связь
 - группа людей, с которыми фирма контактирует
 - целевая аудитория фирмы
 - население, управляемое маркетинговой службой фирмы
 - любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели
-

Sual: Рынок- это: (Џәкі: 1)

- нечто большее, чем общественное производство
 - само товарное производство
 - совокупность разнообразных отношений между продавцами и покупателями (а также между самими продавцами и самими покупателями) по поводу обмена товарами
 - торговля товарами, услугами, движимым и недвижимым имуществом, интеллектуальной собственностью и т.д.
 - специальная подконтрольная госорганам зона, где можно официально совершать акты купли и продажи товаров
-

Sual: Потребность- это: (Џәкі: 1)

- объективное состояние субъекта, выражающее несоответствие между необходимым и имеющимся в наличии товаром (услугой), которое побуждает субъект к активности по устранению данного недостатка
 - неопределенное состояние души, когда человек что-то хочет, но не может понять что именно
 - все, что человек может потреблять
 - платежеспособный спрос
 - субъективное состояние субъекта, выражающее несоответствие между необходимым и имеющимся в наличии товаром (услугой), которое побуждает субъект к активности по устранению данного недостатка
-

Вөлімә: 0202

Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	3 %

Sual: В целом маркетинговую окружающую среду принято делить на: (Ҷәкі: 1)

- не управляемую, частично управляемую и полностью управляемую среду
- производственную и непроизводственную среду
- местную и региональную среду
- локальную и мезо - среду
- изменчивую, неизменную, консервативную и прогрессирующую среду

Sual: Субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность предприятий, в зависимости от степени их принадлежности к национальной экономике принято делить на: (Ҷәкі: 1)

- макросреду и микросреду
- контролируемую среду и неконтролируемую среду
- сложную и простую среду
- приемлемую и не приемлемую среду
- внешнюю и внутреннюю среду

Sual: Под маркетинговой окружающей средой в основном понимается: (Ҷәкі: 1)

- совокупность субъектов и факторов, влияющих на производственно- сбытовую и рыночную деятельность предприятия
- совокупность неизвестных причин, влияющих на производственно- сбытовую и рыночную деятельность предприятия
- совокупность организационных мероприятий, влияющих на производственно-сбытовую и рыночную деятельность предприятия
- совокупность субъектов и факторов, от которых не зависит производственно-сбытовая и рыночная деятельность предприятия
- совокупность управляемых субъектов и факторов, влияющих на производственно- сбытовую и рыночную деятельность предприятия

Sual: Удовлетворение потребителя- это: (Ҷәкі: 1)

- соотношение свойств товара (услуги) ожиданиям потребителя
- соотношение свойств респредеоенния (сбыта) ожиданиям потребителя
- соотношение свойств производства ожиданиям потребителя
- соответствие спроса и предложения ожиданиям потребителя
- соотношение свойств реального товара (услуги) его проектным параметрам

Sual: Микросреда - это: (Ҷәкі: 1)

- группа людей, с которыми фирма держит связь
- силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее

возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории

- внутреннее окружение фирмы
 - люди, управляющие маркетинговой службой фирмы
 - любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к фирме
-

Sual: Макросреда - это: (Љәкі: 1)

- группа людей, с которыми фирма держит связь
 - силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие, как факторы культурного характера
 - весомое окружение фирмы
 - население, управляющее маркетинговой службой фирмы
 - любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели
-

Sual: Макросреда - это: (Љәкі: 1)

- группа людей, с которыми фирма держит связь
 - силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие, как факторы политического характера
 - весомое окружение фирмы
 - население, управляющее маркетинговой службой фирмы
 - любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели
-

Sual: Макросреда - это: (Љәкі: 1)

- группа людей, с которыми фирма держит связь
 - силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие, как факторы научно- технического характера
 - весомое окружение фирмы
 - население, управляющее маркетинговой службой фирмы
 - любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели
-

Sual: Макросреда- это: (Љәкі: 1)

- группа людей, с которыми фирма держит связь
 - силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие, как факторы природного характера
 - весомое окружение фирмы
 - население, управляющее маркетинговой службой фирмы
 - любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели
-

Sual: Макросреда- это: (Џәкі: 1)

- группа людей, с которыми фирма держит связь
 - силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие, как факторы экономического характера
 - весомое окружение фирмы
 - население, управляющее маркетинговой службой фирмы
 - любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели
-

Sual: Макросреда- это: (Џәкі: 1)

- группа людей, с которыми фирма держит связь
 - силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие, как факторы демографического характера
 - весомое окружение фирмы
 - население, управляющее маркетинговой службой фирмы
 - любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели
-

Sual: Макросреда- это: (Џәкі: 1)

- группа людей, с которыми фирма держит связь
 - силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие, как факторы демографического, экономического, природного, научно- технического, политического и культурного характера
 - весомое окружение фирмы
 - население, управляющее маркетинговой службой фирмы
 - любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели
-

Sual: К контролируемым факторам микросреды предприятия не относится: (Џәкі: 1)

- отдел труда и зарплаты предприятия
 - отдел сбыта предприятия
 - торговые организации
 - отдел транспорта предприятия
 - отдел главного механика предприятия
-

Sual: К контролируемым факторам микросреды предприятия относятся: (Џәкі: 1)

- средства массовой информации
 - население всей страны
 - торговые организации
 - финансовые круги
 - состояние основных фондов и оборотных средств, состав и структура работников, их заработная плата, производительность труда, технология, организация управления и т.д.
-

Bölmə: 0203

Ad	0203
Suallardan	21
Maksimal faiz	21
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	3 %

Sual: В состав маркетинговой социально – экономической среды входят: (Çəki: 1)

- факторы социального, демографического и экономического порядков
- факторы политика – экономического характера
- политико - правовые факторы
- факторы социальной защиты населения страны
- организационно – экономические и прочие нормативные акты

Sual: В состав внешних маркетинговых факторов микросреды предприятий относятся: (Çəki: 1)

- рыночные субъекты и факторы, размещенные непосредственно на одном уровне с ними и экономикой, обеспечивающие претворение в жизнь их (предприятий) производственно - финансовой деятельности, но находящиеся за их пределами
- субъекты и факторы, находящиеся вне них и не влияющие на их деятельность
- субъекты и факторы, находящиеся вне них и не поддающиеся маркетинговым исследованиям
- рыночные субъекты и факторы, размещенные на одном уровне с ними и экономикой, никак не обеспечивающие претворение в жизнь их (предприятий) производственно - финансовой деятельности, но находящиеся за их пределами
- рыночные субъекты и факторы, размещенные за их пределами, обеспечивающие им победу в конкурентной борьбе с противниками

Sual: В состав внутренних маркетинговых факторов предприятий относятся: (Çəki: 1)

- факторы, касающиеся непосредственно их производственно – финансовой деятельности, влияющие на управление и реализацию маркетинговой деятельности
- факторы, не касающиеся непосредственно их производственно – финансовой деятельности, но влияющие на управление и реализацию маркетинговой деятельности
- факторы, непосредственно не влияющие на управление и реализацию их маркетинговой деятельности
- факторы, касающиеся непосредственно их техники и технологии, в итоге не влияющие на управление и реализацию маркетинговой деятельности
- факторы, непосредственно связанные с организацией труда и выдачей заработной платы работникам, влияющие на управление предприятием в целом

Sual: Под маркетинговой микросредой понимаются: (Џәкі: 1)

- рыночные субъекты и факторы, размещенные непосредственно на одном уровне с предприятием и экономикой, не только влияющие на деятельность предприятий, но и обеспечивающие эту деятельность
 - рыночные субъекты и факторы, размещенные не на одном уровне с предприятием и экономикой, не только влияющие на деятельность предприятий, но и обеспечивающие эту деятельность
 - рыночные субъекты и факторы, размещенные на разном уровне с предприятием и экономикой, не влияющие на деятельность предприятий
 - рыночные факторы, непосредственно не влияющие на деятельность предприятий и прочих рыночных субъектов
 - все рыночные субъекты и факторы, непосредственно не связанные с предприятиями и национальными экономиками отдельных стран, но влияющие на состояние бизнеса в целом
-

Sual: К маркетинговой макросреде относятся: (Џәкі: 1)

- все глобальные факторы, относящиеся к макро - уровню национальной экономики, влияющие не только на рыночную деятельность предприятий, но и на деятельность всех рыночных субъектов в глобальных масштабах
 - все глобальные факторы внешней окружающей среды
 - все факторы, относящиеся к национальной экономике, влияющие не только на рыночную деятельность предприятий, но и на деятельность всех рыночных субъектов
 - все факторы и условия, относящиеся к национальной экономике, не влияющие на рыночную деятельность предприятий и всех прочих рыночных субъектов
 - все значительные факторы, относящиеся к рыночной деятельности предприятий и всех рыночных субъектов
-

Sual: В зависимости от степени их принадлежности к национальной экономике маркетинговая макросреда и микросреда - это: (Џәкі: 1)

- совокупность субъектов и факторов, влияющих на маркетинговую деятельность предприятий
 - совокупность субъектов и факторов, никак не влияющих на маркетинговую деятельность предприятий
 - совокупность субъектов и факторов, влияющих на национальную экономику
 - совокупность субъектов и факторов, не имеющих отношение к маркетинговой деятельности предприятий
 - совокупность субъектов и факторов, влияющих на экономическую политику государства
-

Sual: К маркетинговым посредникам относятся: (Џәкі: 1)

- предприятия и организации, занимающиеся физическим перемещением продукции и оказанием услуг, распределением, реализацией и продвижением продукции предприятий, а также обеспечивающие поступление им финансово - кредитных ресурсов
- все потенциальные предприятия и организации, занимающиеся физическим перемещением продукции и оказанием услуг, распределением, реализацией и продвижением продукции предприятий, а также обеспечивающие поступление им финансово - кредитных ресурсов

- госструктуры, занимающиеся физическим перемещением продукции и оказанием услуг, распределением, реализацией и продвижением продукции предприятий, а также обеспечивающие поступление им финансово - кредитных ресурсов
 - заинтересованные предприятия и организации, занимающиеся физическим перемещением продукции и оказанием услуг, распределением, реализацией и продвижением продукции предприятий, а также обеспечивающие поступление им финансово - кредитных ресурсов
 - все сотрудничающие с данной фирмой стороны, обеспечивающие поступление ей финансово - кредитных ресурсов
-

Sual: Под маркетинговой научно- технической средой понимается: (Џәкі: 1)

- научно- технические достижения, дающие возможность совершенствовать, создавать и внедрять более прогрессивную технику и технологию производства
 - развитие техники и технологии производства за рубежом
 - научно- технические достижения, используемые при проведении определенных лабораторных исследований
 - организационно- технические мероприятия, дающие возможность совершенствовать, создавать и внедрять более прогрессивную технику и технологию производства
 - скрываемые от конкурентов научно- технические достижения, дающие возможность получать односторонние конкурентные преимущества
-

Sual: Потребительская ценность- это: (Џәкі: 1)

- соответствие между преимуществами, полученными в результате покупки и использования товара, и затратами на его приобретение
 - осознание величины цены товара
 - значимость товара для покупателя
 - технико- технологические параметры изделия
 - преимущества, которыми наделяются покупатели в результате практического применения товаров
-

Sual: К внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить: (Џәкі: 1)

- каналы распределения и сбыта
 - атмосферу в обществе
 - политическую стабильность в стране
 - состояние экономики в стране
 - социальную политику руководства страны
-

Sual: К внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить: (Џәкі: 1)

- атмосферу в обществе
- стимулирование сбыта
- политическую стабильность в стране
- состояние экономики в стране
- социальную политику руководства страны

Sual: К внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:
(Ҷаќи: 1)

- атмосферу в обществе
 - политическую стабильность в стране
 - организационную структуру предприятия
 - состояние экономики в стране
 - социальную политику руководства страны
-

Sual: К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:
(Ҷаќи: 1)

- политическую среду
 - экономическую ситуацию в стране
 - поставщиков
 - политическую стабильность в обществе
 - уровень коррупции в обществе
-

Sual: К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:
(Ҷаќи: 1)

- финансово положение предприятия
 - наличие долгов у предприятия
 - финансово- кредитные организации и страховые организации
 - расчет степени рисков менеджмента предприятия
 - состояние основных фондов предприятия
-

Sual: К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:
(Ҷаќи: 1)

- систему распределения доходов в обществе
 - тенденции развития науки, техники и технологии
 - местные контактные аудитории
 - тенденции развития науки, техники и технологии
 - уровень компетентности руководства фирмы
-

Sual: К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:
(Ҷаќи: 1)

- госаппарат
 - систему распределения доходов в обществе
 - тенденции развития науки, техники и технологии
 - уровень компетентности руководства фирмы
 - местные контактные аудитории
-

Sual: К внутрифирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:
(Ҷаќи: 1)

- продукцию
- атмосферу в обществе

- политическую стабильность в стране
 - состояние экономики в стране
 - социальную политику руководства страны
-

Sual: К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:
(Çəki: 1)

- рынки
 - политическую среду
 - экономическую ситуацию в стране
 - политическую стабильность в обществе
 - уровень коррупции в обществе
-

Sual: К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:
(Çəki: 1)

- общественные организации
 - финансово положение предприятия
 - наличие долгов у предприятия
 - расчет степени рисков менеджмента предприятия
 - состояние основных фондов предприятия
-

Sual: К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:
(Çəki: 1)

- общества, защищающие права потребителей
 - госаппарат
 - систему распределения доходов в обществе
 - тенденции развития науки, техники и технологии
 - уровень компетентности руководства фирмы
-

Sual: К вне фирменным факторам маркетинговой микросреды принято относить:
(Çəki: 1)

- финансовые круги
 - госаппарат
 - систему распределения доходов в обществе
 - тенденции развития науки, техники и технологии
 - уровень компетентности руководства фирмы
-

Bölmə: 0301

Ad	0301
Suallardan	45
Maksimal faiz	45
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	3 %

Sual: Проектирование маркетинговой информационной системы (МИС) начинается: (Ҷаќи: 1)

- с изучения окружающей среды
 - с разработки маркетингового плана
 - с уточнения группы лиц, участвующих в принятии маркетинговых решений и их потребности в информации
 - с исследования рыночного спроса
 - с уточнения проблемы и стоящих задач
-

Sual: МИС предназначена для: (Ҷаќи: 1)

- организации маркетинговой деятельности
 - разработки маркетинговых планов
 - систематического и планомерного обеспечения информацией лиц, участвующих в принятии маркетинговых решений
 - возбуждения уголовного дела против конкурентов
 - проведения маркетинговой разведки
-

Sual: МИС формирует эти внутренние подсистемы: (Ҷаќи: 1)

- внутренней отчетности, коммуникационную систему, систему контроля
 - внешней маркетинговой информации, внутренней отчетности, коммуникационную систему
 - внешней маркетинговой информации, коммуникационную систему; анализа информации
 - внутренней отчетности, подсистему внешней маркетинговой информации, маркетинговых исследований, анализа информации
 - коммуникационную систему, систему контроля; маркетинговых исследований
-

Sual: Система поддержки принятия решений (СППР) предназначена: (Ҷаќи: 1)

- для решения структурированных проблем
 - для решения неструктурированных проблем на основе использования отчетов
 - для решения неструктурированных проблем и функционирования в интерактивном режиме с использованием моделей и аналитических методов
 - для обеспечения победы в конкурентной борьбе
 - для принятия нужного предприятию решения
-

Sual: Эксперимент - это: (Ҷаќи: 1)

- метод сбора вторичной маркетинговой информации
 - метод сбора первичной маркетинговой информации
 - метод сбора информации путем определения взаимосвязи между событиями и вмешательства в определенные процессы
 - испытание
 - условие пробного маркетинга
-

Sual: Характерными особенностями эксперимента являются: (Ҷаќи: 1)

- одна или несколько независимых переменных изменяются, другие остаются

неизменными

- рискованность
 - неопределенность
 - новаторство
 - оригинальность
-

Sual: Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к общенаучным методам относится: (Ќәкі: 1)

- программно-целевое планирование
 - системный прогноз
 - косвенный подход
 - методы философии
 - методы точных наук
-

Sual: Процесс маркетинговых исследований начинается: (Ќәкі: 1)

- со сбора информации
 - с выбора типа исследовательского проекта
 - с определения проблемы
 - с анализа информации
 - с проектирования выборки
-

Sual: Целью проведения маркетинговых исследований является: (Ќәкі: 1)

- анализ собранной информации
 - сбор информации для решения маркетинговых проблем и снижения степени неопределенностей при принятии маркетинговых решений
 - классификация информации
 - создание аналитической базы для маркетинговой деятельности
 - уточнение проблем, возникающих в маркетинговой деятельности
-

Sual: Фокус – группы организуются с целью: (Ќәкі: 1)

- получения дополнительной информации относительно опросных анкет
 - получения по заслугам
 - разработки бюджета организации
 - изучения «рыночных фокусов»
 - правильного выбора направления деятельности
-

Sual: Составление анкет начинается: (Ќәкі: 1)

- с определения содержания конкретных вопросов
 - с определения необходимой информации
 - с определения формы ответа на каждый вопрос
 - с уточнения типа составляемой анкеты
 - с определения последовательности вопросов
-

Sual: На емкость рынка влияет также этот фактор: (Ќәкі: 1)

- уровень доходов населения

- уровень коррупции
 - наличие торговых барьеров
 - государственная машина
 - субкультура
-

Sual: Они отображают свойства маркетинговой информации: (Џәкі: 1)

- системность; достоверность; актуальность; целостность
 - точность и полезность
 - динамичность и устойчивость
 - плановость и сбалансированность
 - научность и последовательность
-

Sual: Маркетинговое наблюдение это: (Џәкі: 1)

- метод сбора первичной информации для принятия обоснованных решений по маркетинговой деятельности
 - гибкий метод слежения
 - организация с целью слежения за изменениями в экономике
 - экономия средств
 - оперативность
-

Sual: Референтные группы – это: (Џәкі: 1)

- группа покупателей, имеющих один и тот же мотив для покупки товара
 - группа людей с общей системой ценностей
 - группа покупателей, имеющих одни и те же убеждения
 - группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение
 - все ответы верны
-

Sual: В основном они оказывают существенное влияние на покупательское поведение: (Џәкі: 1)

- референтные группы, семьи, роли и статусы
 - образ жизни, референтные группы, семьи
 - референтные группы, роли и статусы, социальные классы
 - культура, семьи, референтные группы
 - субкультура, референтные группы, семьи
-

Sual: Социальные классы- это: (Џәкі: 1)

- построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением
- группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение
- определяющий фактор потребностей и поведения человека, который с детства усваивает в семье и через другие общественные институты определенный набор ценностей, стереотипов, восприятий и поведения
- правильного ответа нет

- все ответы верны
-

Sual: Субкультуры обычно формируются: (Џәкі: 1)

- на национальной, расовой или культурной основе
 - на национальной, религиозной, расовой или региональной основе
 - на религиозной, культурной и расовой основе
 - на основе распределения доходов и образа жизни
 - на основе веры в будущее человечества
-

Sual: Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей, включают: (Џәкі: 1)

- уровень доходов, возраст и этап жизненного цикла семьи, работу
 - образ жизни, семьи, тип личности
 - возраст и этап жизненного цикла семьи, работу, экономические условия, тип личности, стиль жизни
 - референтные группы, работу, экономические условия, тип личности, уровень доходов
 - роли и статусы, образ жизни, семьи, тип личности
-

Sual: Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, включают: (Џәкі: 1)

- восприятие, усвоение, убеждение и отношение
 - мотивацию, восприятие, усвоение, тип личности
 - референтные группы, мотивацию, восприятие, усвоение
 - роли и статусы, мотивацию, восприятие, убеждение
 - мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношение
-

Sual: Вторичные данные в маркетинге – это : (Џәкі: 1)

- перепроверенная информация
 - второстепенная информация
 - информация, полученная из посторонних источников
 - информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная в связи с другими целями
 - информация, используемая второй раз
-

Sual: Маркетинговое исследование – это: (Џәкі: 1)

- то же самое, что и «исследование рынка»
 - постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, рынки и распространения маркетинговой информации
 - системный сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
 - исследование маркетинга
 - изучение спроса, предложения и цен
-

Sual: Характерными особенностями эксперимента являются: (Џәкі: 1)

- оригинальность
 - активное вмешательство исследователя в процесс получения данных
 - точность
 - непредсказуемость
 - перспективность
-

Sual: Характерными особенностями эксперимента являются: (Љәкі: 1)

- объективность
 - бескорыстность
 - проверка причинно-следственные связи между событиями и процессами
 - точность
 - последовательность
-

Sual: Маркетинговое наблюдение это: (Љәкі: 1)

- простота
 - доступность
 - организация с целью слежения за изменениями, происходящими во внешней маркетинговой среде предприятий
 - наглядность
 - объективность
-

Sual: Маркетинговое наблюдение это: (Љәкі: 1)

- ясность
 - гибкий метод сбора информации
 - доступность
 - наглядность
 - точность
-

Sual: Из нижеперечисленных ресурсов для функционирования МИС не требуются: (Љәкі: 1)

- специализированные кадры, обладающие соответствующими знаниями и навыками в области сбора и обработки информации
 - офисное оборудование
 - методические приемы и методы, используемые при обработке информации
 - средства передачи информации
 - объединения усилий различных фирм, корпораций, синдикатов и т.д.
-

Sual: При разработке отчета о результатах проведенного маркетингового исследования должен быть учтен и этот принцип: (Љәкі: 1)

- целостность
 - гуманность
 - каверзность
 - балластность
 - выделения ведущих звеньев
-

Sual: Одной из функций анкеты (анкетирования) является: (Ҷәкі: 1)

- стимулируют систему общения с населением
 - превращают цели исследования в прибыль предприятия
 - стандартизируют ответы на вопросы
 - уточняют имеющиеся проблемы
 - создают новую сеть распределения и перераспределения продукции
-

Sual: На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор: (Ҷәкі: 1)

- моральная подготовленность коллектива сотрудников
 - перспективность
 - капиталоемкость
 - наличие специального оборудования и средств
 - непрерывность
-

Sual: Укажите форму опроса по виду связи с респондентами: (Ҷәкі: 1)

- структурированный опрос
 - опрос по телефону; опрос по почте; личный опрос
 - наглядный опрос
 - сплошной опрос
 - популярный опрос
-

Sual: На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор: (Ҷәкі: 1)

- моральная подготовленность коллектива сотрудников
 - перспективность
 - капиталоемкость
 - наличие специального оборудования и средств
 - непрерывность
-

Sual: В число основных этапов проведения маркетингового исследования не входят: (Ҷәкі: 1)

- определение потребности в проведении маркетинговых исследований
 - разработка плана исследования
 - реализация плана, подготовка и презентация отчета
 - разработка маркетинговой стратегии фирмы
 - анализ положения дел в отрасли
-

Sual: Сегментация рынка – это: (Ҷәкі: 1)

- деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса
- разделение рынка на отдельные части (сегменты)
- структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах
- стратегия выборочного проникновения на рынок
- стратегия самозащиты

Sual: Основной целью маркетинговых консультантов фирмы является: (Ҷәкі: 1)

- оптимизация маркетинговой стратегии фирмы
 - цель, заявленная в договоре на консультирование
 - перестройка организационного поведения персонала на всех управленческих уровнях в направлении становления и развития маркетинговой концепции менеджмента
 - высокая эффективность результатов консультирования
 - получение вознаграждения в виде бонуса
-

Sual: При проведении разведывательных исследований используется также этот метод: (Ҷәкі: 1)

- организации фокусных отражателей
 - экспертные опросы
 - анализ сложных экономических ситуаций
 - адаптации к условиям рынка
 - параллельных условий
-

Sual: При проведении разведывательных исследований используется также этот метод: (Ҷәкі: 1)

- организации бизнеса
 - экспертных контролей
 - анализ схожих ситуаций
 - адаптации к условиям рынка
 - параллельных условий
-

Sual: Фокус – группы организуются с целью: (Ҷәкі: 1)

- получения дополнительной информации о клиентах
 - получения дополнительной информации относительно товарной категории
 - разработки концепции нового имиджа
 - изучения «рыночных фокусов»
 - правильного выбора направления деятельности
-

Sual: При разработке отчета о результатах проведенного маркетингового исследования должен быть учтен и этот принцип: (Ҷәкі: 1)

- взаимосвязей между явлениями и процессами, происходящими в природе и экономике
 - точность
 - сравнимость
 - инертность
 - совместимость
-

Sual: При разработке отчета о результатах проведенного маркетингового исследования должен быть учтен и этот принцип: (Ҷәкі: 1)

- целостность

- точность
 - ясность
 - обоснованность
 - непорочность
-

Sual: При разработке отчета о результатах проведенного маркетингового исследования должен быть учтен и этот принцип: (Џәкі: 1)

- экономичность
 - перспективность
 - явность
 - объективность
 - политичность
-

Sual: Одной из функций анкет (анкетирования) является: (Џәкі: 1)

- стимулирование получения ответов на поставленные вопросы
 - установление связей с общественностью
 - стандартизация условия работы с клиентами
 - умиротворение госорганов
 - проведение маркетинговой разведки
-

Sual: Одной из функций анкет (анкетирования) является: (Џәкі: 1)

- стимулирование покупки
 - превращение цели исследования в вопросы
 - стандартизация социальных программ предприятий
 - уточнение местонахождение клиентов
 - установление прямых связей с субъектами рынка
-

Sual: При проведении маркетинговых исследований используют: (Џәкі: 1)

- простые методы
 - аналитико-прогностические методы
 - методы и приемы, заимствованные из практики
 - иногда недозволенные методы
 - правильные методы
-

Sual: При проведении маркетинговых исследований используют: (Џәкі: 1)

- математические методы
 - прогностические методы
 - методы и приемы, заимствованные из других научных дисциплин
 - комплексные методы
 - косвенные методы
-

Вӧлмә: 0302

Ad

0302

Suallardan

36

Maksimal faiz	36
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	3 %

Sual: Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к аналитико-прогностическим методам относится: (Çəki: 1)

- коренное программирование
- метод случайного анализа
- экономико-математическое моделирование
- методы корреляционного анализа
- множественные методы

Sual: Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к методам, заимствованным из других научных дисциплин относятся: (Çəki: 1)

- социологические методы
- объективные методы
- субъективные методы
- методы экономических колебаний
- методы случайных чисел

Sual: Предназначением подсистем внешней маркетинговой информации, входящая в маркетинговую информационную систему является: (Çəki: 1)

- принятие стратегических решений
- разработка производственных планов
- слежение за изменениями, происходящими во внешней среде предприятия
- разработка соответствующих финансовых планов
- слежение за изменениями на рынке

Sual: Сотрудники маркетингового отдела фирмы изучают реальную емкость рынка конкретного вида продукции, используя данные прошлых исследований. К какому типу информации можно отнести информацию, используемую сотрудниками маркетингового отдела? (Çəki: 1)

- первичная информация
- вторичная информация
- синдикативная информация
- и первичная, и синдикативная информация
- и вторичная, и синдикативная информация

Sual: Для принятия решений по совершенствованию маркетинговой деятельности, предприятие собирает информацию о психологических характеристиках своих потребителей. Какой это тип информации? (Çəki: 1)

- первичная информация
- вторичная информация

- синдикативная информация
 - и первичная, и синдикативная информация
 - и вторичная, и синдикативная информация
-

Sual: Для изучения товарной структуры рынка предприятие использует данные Государственного Комитета по Статистике. Какой это тип информации? (Љәкі: 1)

- первичная информация
 - вторичная информация
 - синдикативная информация
 - и первичная, и синдикативная информация
 - и вторичная, и синдикативная информация
-

Sual: Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является: (Љәкі: 1)

- формирование цели проведения исследования
 - выдвижение гипотез
 - увеличение степени информированности общественности относительно социальной программы руководства предприятия
 - борьба с коррупцией
 - нанесение «ответного удара» конкурентам
-

Sual: Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является: (Љәкі: 1)

- изучение проблем с целью их разрешения
 - выдвижение гипотез на счет коррупции в стране
 - увеличение степени информированности аналитиков относительно возникшей проблемы
 - борьба с разведкой противников
 - поиск новых рынков
-

Sual: На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор: (Љәкі: 1)

- стоимость издержек обращения
 - наличие квалифицированных и опытных кадров в сфере проведения исследований
 - объективность
 - наличие специального оборудования и средств
 - непрерывность
-

Sual: К психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится: (Љәкі: 1)

- уровень доходов потребителей, количество семей
- отрасль потребителя и размеры организации
- уровень сотрудничества с поставщиками
- возрастная группа потребителей
- образ жизни и тип личности потребителей

Sual: На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор: (Ҷәкі: 1)

- стоимость исследования
 - наличие статистики
 - наличие отчетности
 - наличие специальной связи
 - непрерывность
-

Sual: На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор: (Ҷәкі: 1)

- стоимость продаж товара
 - наличие квалифицированных и опытных кадров в сфере проведения исследований
 - обоснованность затрат
 - наличие специальных условий труда
 - непрерывность
-

Sual: На организацию маркетинговых исследований влияет также следующий фактор: (Ҷәкі: 1)

- стоимость издержек обращения
 - наличие квалифицированных и опытных кадров в сфере проведения исследований
 - объективность
 - наличие специального оборудования и средств
 - непрерывность
-

Sual: На емкость рынка влияет также этот фактор: (Ҷәкі: 1)

- уровень доходов государства
 - уровень прибылей фирм
 - наличие дотаций в фонды занятости
 - государственное регулирование экономики
 - субкультура
-

Sual: На емкость рынка влияет также этот фактор: (Ҷәкі: 1)

- политическая ситуация в мире
 - уровень цен
 - наличие торгово-распределительной сети
 - государственное регулирование рождаемости
 - субкультура
-

Sual: На емкость рынка влияет также этот фактор: (Ҷәкі: 1)

- уровень доходов фирм
- уровень безработицы
- наличие торгово-распределительной сети

- государственное регулирование коррупции
 - субкультура
-

Sual: Из нижеперечисленных ресурсов для функционирования МИС необходимы:
(Ҷаќи: 1)

- специализированные кадры, обладающие соответствующими знаниями и навыками в области сбора и обработки информации
 - связи с населением
 - методические и последовательные действия
 - определенные предварительные заделы в работе
 - значительные материальные и финансовые фонды
-

Sual: Из нижеперечисленных ресурсов для функционирования МИС необходимы:
(Ҷаќи: 1)

- законодательные основы
 - офисное оборудование
 - правовые нормы и нормативы
 - средства социальной защиты работников
 - объективные позитивные условия
-

Sual: Из нижеперечисленных ресурсов для функционирования МИС необходимы:
(Ҷаќи: 1)

- специализированные аудиторские рекомендации
 - официальные разрешения соответствующих госорганов
 - методические приемы и методы, используемые при обработке информации
 - специальные маркетинговые исследования
 - определенные статистические данные
-

Sual: Из нижеперечисленных ресурсов для функционирования МИС необходимы:
(Ҷаќи: 1)

- доступы к средствам массовой информации
 - производственные ресурсы
 - методические приемы и методы консультирования
 - средства передачи информации
 - собственные денежные средства
-

Sual: Из нижеперечисленных ресурсов для функционирования МИС не требуются:
(Ҷаќи: 1)

- специализированные кадры, обладающие соответствующими знаниями и навыками в области сбора и обработки информации
 - офисное оборудование
 - методические приемы и методы, используемые при обработке информации
 - средства передачи информации
 - особые правительственные разрешения
-

Sual: К психографическим критериям сегментации рынка конечных потребителей относится: (Ҷәкі: 1)

- уровень доходов потребителей, количество семей
 - отрасль потребителя и размеры организации
 - уровень сотрудничества с поставщиками
 - возрастная группа потребителей
 - образ жизни и тип личности потребителей
-

Sual: К психографическим критериям сегментации рынка институциональных потребителей относится: (Ҷәкі: 1)

- возрастная группа потребителей
 - социальные и референтные группы, в которые входят потребители
 - отрасль потребителя и размеры организации
 - критерии закупок и организация закупочной деятельности
 - поиск искомого в товаре выгод, уровень сотрудничества с поставщиками и уровень верности поставщикам
-

Sual: Уровень доходов населения относится к данной группе факторов сегментации: (Ҷәкі: 1)

- социальные факторы
 - экономические факторы
 - поведенческие факторы
 - психографические факторы
 - географические факторы
-

Sual: С точки зрения поведения потребителей что из ниже перечисленных относится к критериям сегментации рынка конечных потребителей: (Ҷәкі: 1)

- уровень доходов потребителей, количество семей
 - уровень сотрудничества с поставщиками
 - социальные и референтные группы, в которые входят потребители
 - образ жизни и тип личности потребителей
 - уровень осведомленности потребителей о товаре и их отношение к нему
-

Sual: Согласно классификации образов жизни, разработанной компанией McCann Ericson London, англичане делятся на: (Ҷәкі: 1)

- авангардистов, догматиков, хамелеонов и сомнамбулы
 - авангардистов, догматиков, хамелеонов и руководителей компаний
 - студентов, авангардистов, догматиков, хамелеонов
 - экспериментирующих, догматиков, хамелеонов и сомнамбулы
 - убежденных, догматиков, хамелеонов и сомнамбулы
-

Sual: Согласно классификации VALS (VALUE AND LIFE STILE) население США подразделяется на следующие группы: (Ҷәкі: 1)

- авангардисты, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся, делающие
- догматики, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие,

убежденные, старающиеся

- студенты, авангардисты, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся
 - реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся, делающие, сопротивляющиеся
 - авангардисты, реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие, убежденные, старающиеся, купцы
-

Sual: Согласно классификации VALS (VALUE AND LIFE STILE), к группам, имеющим широкие возможности, относятся: (Ҷәкі: 1)

- убежденные, выполнившие, достигающие, реализующие
 - старающиеся, выполнившие, достигающие, реализующие
 - делающие, реализующие, выполнившие, достигающие
 - убежденные, выполнившие, достигающие, экспериментирующие
 - реализующие, выполнившие, достигающие, экспериментирующие
-

Sual: Согласно классификации VALS (VALUE AND LIFE STILE), к группам, имеющим ограниченные возможности, относятся: (Ҷәкі: 1)

- убежденные, старающиеся, делающие, сопротивляющиеся
 - старающиеся, делающие, сопротивляющиеся, реализующие
 - выполнившие, старающиеся, делающие, сопротивляющиеся
 - убежденные, старающиеся, делающие, экспериментирующие
 - выполнившие, убежденные, старающиеся, делающие
-

Sual: Основные типы деловых закупок, это: (Ҷәкі: 1)

- закупки без изменений, закупки для решения производственных проблем
 - повторная закупка без изменений, закупки для решения производственных проблем, повторная закупка с изменениями
 - повторная закупка без изменений, повторная закупка с изменениями, закупки для решения новых задач
 - повторная закупка без изменений, повторная закупка с изменениями, личные закупки
 - закупки для решения новых задач, повторяющиеся закупки
-

Sual: После покупки у многих потребителей возникают сомнения относительно правильности принятого ими решения. Данный процесс называется: (Ҷәкі: 1)

- каннибализм
 - кейретцу
 - диссонанс
 - сегментация
 - позиционирование
-

Sual: Данный фактор оказывает влияние на рыночное поведение физических лиц: (Ҷәкі: 1)

- технологический
- культурный

- бюрократический
 - производственный
 - все ответы верны
-

Sual: Если покупатель считает покупку несущественной и постоянно выбирает одну и ту же марку товара, без какой-либо обработки информации и оценки марок, то это: (Çəki: 1)

- приверженность марке
 - сложный процесс принятия решения
 - диссонанс
 - инерция
 - выше приведенные ответы неверны
-

Sual: Целью проведения описательных исследований является: (Çəki: 1)

- описание конкурентной структуры рынка
 - описание ситуации
 - разработка плана конкурентной борьбы
 - описание имущества
 - описание бизнес - плана
-

Sual: Целью проведения описательных исследований является: (Çəki: 1)

- описание структуры производства
 - описание клиентов предприятия
 - разработка плана специальной помощи
 - описание состояния отрасли
 - описание плана будущее
-

Sual: Целью проведения каузальных исследований является: (Çəki: 1)

- определение тесноты (частоты) взаимосвязи между одной независимой переменной и зависимой переменной
 - определение тесноты (частоты) взаимосвязи между производственными цехами и участками
 - получение количественного выражения влияния плана производства на объем сбыта продукции
 - правильная разработка плана маркетинга
 - слежение за отклонениями от принятого плана реализации продукции
-

Völmə: 0401

Ad	0401
Suallardan	21
Maksimal faiz	21
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	3 %

Sual: На данной стадии жизненного цикла товара используется стратегия «жатвы»:
(Ўэки: 1)

- внедрение на рынок
 - рост
 - зрелость
 - насыщение
 - упадок (спад)
-

Sual: К данному виду товаров относится персональный компьютер: (Ўэки: 1)

- повседневного спроса
 - предварительного выбора
 - особого спроса
 - пассивного спроса
 - импульсной покупки
-

Sual: Реальный товар - это: (Ўэки: 1)

- все материальные блага, выведенные на рынок
 - товар по замыслу, обладающий конкретными параметрами и характеристиками
 - товары, отличающиеся от других товаров своими свойствами
 - товары, удовлетворяющие потребности потребителя или позволяющие решить его проблемы
 - оригинальный товар
-

Sual: Такой товар не относится к новому товару: (Ўэки: 1)

- существующий товар, производимый для существующих рынков
 - товар, впервые производимый предприятием и впервые выводимый на рынок
 - все товары, впервые производимые на предприятии
 - новый товар, выводимый на существующие рынки
 - существующий товар, выводимый на новые рынки
-

Sual: Разработка нового товара начинается с: (Ўэки: 1)

- подготовки эскизов и чертежей товара
 - подготовки пробных образцов товара
 - генерации идей разработки товара
 - анализа производственных мощностей
 - анализа возможностей закупки материальных ресурсов, необходимых для производства нового товара
-

Sual: Торговая (товарная) марка - это: (Ўэки: 1)

- показатель качества товара
- символы, используемые для идентификации товаров
- названия, используемые для идентификации товаров
- совокупность символов и названий, используемых для идентификации товаров

- совокупность производимых товарных ассортиментов
-

Sual: Торговый знак - это: (Љәкі: 1)

- юридически защищённая марка или её часть
 - запатентованное марочное название
 - торговая марка
 - марочное название
 - символы, используемые в торговой марке
-

Sual: На этой стадии жизненного цикла товара предприятие получает большую прибыль: (Љәкі: 1)

- на стадии выхода на рынок
 - на стадии пробных продаж
 - на стадии роста
 - на стадии зрелости
 - на стадии упадка
-

Sual: Выход товара на рынок - это: (Љәкі: 1)

- процесс прямой продажи
 - рекламная кампания
 - связи с общественностью
 - одна из стадий жизненного цикла товара
 - мероприятие по стимулированию сбыта товара
-

Sual: Фактором объединения товаров в ассортимент не является: (Љәкі: 1)

- связь товаров по замыслу
 - продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных торговых заведениях, точках
 - общий диапазон цен
 - общность стадии жизненного цикла товаров
 - общность отрасли производства
-

Sual: Марочная эмблема (знак) - это: (Љәкі: 1)

- символы, используемые в торговой марке
 - произносимая часть торговой марки
 - опознаваемая, но непроизносимая часть торговой марки
 - торговая марка
 - ассортимент производимых товаров
-

Sual: Так называется стратегия, применяемая при выведении новых товаров на имеющиеся рынки: (Љәкі: 1)

- выход на новые рынки (расширение рынков)
- проникновение на рынок
- разработка нового товара

- горизонтальная интеграция
 - вертикальная интеграция
-

Sual: Цель упаковки товаров заключается в: (Љәкі: 1)

- предотвращении порчи товаров
 - стимулировании сбыта товаров
 - формировании технологии погрузки и выгрузки товаров
 - формировании спроса на товар
 - обеспечении правильного выбора тары
-

Sual: Цель упаковки товаров заключается в: (Љәкі: 1)

- регулировании жизненных их циклов
 - формировании единицы груза для транспортировки товаров
 - формировании логистической цепочки доставки товаров до мест их назначения
 - формировании транспортных средств для перевозки товаров
 - выделении товаров той или иной страны от товаров конкурирующих государств
-

Sual: Цель упаковки товаров заключается в: (Љәкі: 1)

- реализации программы экологии
 - просвещении и воспитании населения
 - формировании единицы груза для погрузки-выгрузки товаров
 - формировании спроса на реализуемые товары и оказываемые услуги
 - реализации коммуникативных функций маркетинга
-

Sual: Цель упаковки товаров заключается в: (Љәкі: 1)

- информировании покупателей о фирме – производителе
 - реализации эффективной ценовой политики фирмы - производителя
 - выкачивании дополнительных денег от покупателей
 - формировании единицы груза для складирования товаров
 - установлении соответствия между товарами и их внешним видом (оформлением)
-

Sual: Цель упаковки товаров заключается в: (Љәкі: 1)

- сокрытии товара от глаз конкурентов
 - обеспечении выделения тех или иных товаров от других
 - в реализации государственных программ относительно тары и тарных единиц
 - стандартизации внешних видов упаковочных единиц
 - обеспечении количественной и качественной сохранности грузов, т. е. товаров
-

Sual: Более высокая цена на товар обычно наблюдается на этапе: (Љәкі: 1)

- выхода на рынок
- развития
- роста

- зрелости
 - упадка
-

Sual: Услуги - это: (Ҷәкі: 1)

- любое благо, покупаемое и используемое потребителем
 - неосязаемые блага, покупаемые потребителями, но без перехода права собственности на них
 - любой товар, покупаемый и используемый потребителем
 - блага, способные удовлетворить потребность, созданные трудом человека и преподнесённые природой
 - товар в материальной форме, купленный потребителем, но без права собственности на него
-

Sual: Качество товаров в маркетинге – это: (Ҷәкі: 1)

- совокупность физических, химических и других (оцениваемых) характеристик изделия
 - характеристика конкурентоспособности товара , степень его отличия от товаров – конкурентов
 - степень успешности решения проблем потребителей
 - то общее, что ценят в продукте различные покупатели
 - надежность изделия
-

Sual: Жизненный цикл товара – это: (Ҷәкі: 1)

- интервал времени с момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
 - интервал времени , в котором спрос на сезонной товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
 - процесс развития продаж товара и получения прибылей
 - совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж
 - жизнь в разные периоды времени
-

Вөlmә: 0402

Ad	0402
Suallardan	30
Maksimal faiz	30
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Выберите правильный вариант стратегии, при которой происходит сокращение маркетинговых расходов почти до нуля и продолжение продаж марки по инерции, полагаясь на покупки приверженных покупателей: (Ҷәкі: 1)

- расширение рынка
- стратегия признания марки

- «жатва»
 - стратегия возрождения
 - стратегия выживания
-

Sual: Товары повседневного спроса характеризуются: (Џәкі: 1)

- распространением через сеть специальных магазинов
 - приобретением на большую сумму денег
 - отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом
 - необходимостью дополнительного консультирования
 - ограниченностью покупателей и продавцов
-

Sual: Концепция товара –это: (Џәкі: 1)

- конкретное представление, получаемое потребителем о реально существующем или потенциальном товаре
 - проработанный вариант идеи, выраженный в значимой для потребителя форме
 - общее представление о продукте, который компания могла бы предложить рынку
 - идея создания нового товара
 - обоснование необходимости производства товара
-

Sual: «Брендинг» - это: (Џәкі: 1)

- имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца среди товаров и услуг конкурентов
 - опознавательная часть марки: символ, изображение или отличительный цвет
 - марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой
 - особый символ товарной ответственности, обозначающий кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль и нести ответственность за поставку некачественного товара
 - деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и средств по стимулированию, выделяющих товар среди конкурирующих и создающих его образ
-

Sual: В основном это составляет основу для позиционирования продукта: (Џәкі: 1)

- поведение покупателей при покупке
 - поведение покупателей после покупки
 - восприятие продуктов потребителями
 - намерение потребителей совершить покупку
 - маркетинговые расходы компании
-

Sual: Из нижеперечисленных эта критерия не является обязательным для успеха проекта создания инновационного продукта: (Џәкі: 1)

- важность

- уникальность
 - устойчивость
 - ликвидность
 - дополняемость с ранее продававшимися продуктами
-

Sual: Товар как категория маркетинга - это: (Љәкі: 1)

- всё, что производится на предприятии
 - все материальные блага, дарованные природой
 - все материальные блага, созданные человеческим трудом
 - все материальные блага, производимые на предприятии и созданные человеческим трудом
 - все материальные блага, созданные человеческим трудом и дары природы, способные удовлетворять потребности
-

Sual: Конкуентоспособность товара - это: (Љәкі: 1)

- наличие товара наивысшего качества в конкретном месте и в конкретный отрезок времени
 - способность товара самореализовываться в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе
 - способность товара продавать себя в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе более эффективно по сравнению с однотипными товарами
 - увеличение объёмов сбыта и доли рынка в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе
 - способность товара обладать более высоким качеством
-

Sual: Разработку нового товара целесообразнее осуществлять: (Љәкі: 1)

- путём получения патента со стороны
 - путём получения лицензии со стороны
 - собственными силами
 - сотрудничая с иностранными фирмами
 - исходя из целей предприятия и имеющихся в наличии ресурсов
-

Sual: Товарный ассортимент характеризует: (Љәкі: 1)

- разновидности товаров, входящих в номенклатуру
 - все товары, производимые на предприятии являются более широким понятием, чем номенклатура товара
 - потребительские свойства товара
 - марочное наименование товара
 - понятие товарный ассортимент не используется
-

Sual: Более низкая цена на товар наблюдается на этапе: (Љәкі: 1)

- выхода на рынок
- развития
- роста
- зрелости
- спада

Sual: Широта товарного ассортимента означает: (Ќәкі: 1)

- организацию производства новых товаров
 - количество новых видо-типо-размерных товаров
 - модификацию товаров
 - повышение качественных параметров товаров
 - его расширение за счет новых товарных групп
-

Sual: Номенклатура товаров: (Ќәкі: 1)

- характеризует разновидности товаров
 - это понятие более широкое, чем товарный ассортимент и характеризует совокупность всех товаров, предлагаемых рынку
 - отражает потребительские свойства товара
 - означает марочное наименование товара
 - отражает различие во внешнем оформлении товара
-

Sual: Широта товарной номенклатуры - это: (Ќәкі: 1)

- количество новых видо-типо-размерных товаров
 - среднее количество марок (различных видов, моделей), входящих в товарный ассортимент
 - присвоение товарам новых марочных названий
 - разнообразие предлагаемых предприятием рынку товарных ассортиментов
 - разнообразие товарного ассортимента
-

Sual: Глубина товарной номенклатуры - это: (Ќәкі: 1)

- количество новых видо-типо-размерных товаров
 - разнообразие товарного ассортимента
 - присвоение товарам нового марочного названия
 - разнообразие предлагаемых предприятием рынку товарных ассортиментов
 - среднее число марок (различных видов, моделей), входящих в товарный ассортимент
-

Sual: Марочное название - это: (Ќәкі: 1)

- символы, используемые в торговой марке
 - произносимая часть торговой марки
 - торговая марка
 - ассортимент производимых товаров
 - номенклатура производимых товаров
-

Sual: Цель присвоения товарам штриховой кодировки не заключается в: (Ќәкі: 1)

- обеспечении узнаваемости и идентификации товара предприятия на всех международных рынках
- обеспечении автоматизации процесса организации маркетинговой информационной системы

- облегчении проведения расчетных операций и изучении динамики продаж товаров
 - обеспечении проведения таможенного и внутрифирменного учета товаров
 - нанесении на тары каких – либо изображений или знаков
-

Sual: Для данной стадии жизненного цикла товара характерен низкий объём продаж, высокий уровень расходов на маркетинг: (Ќәкі: 1)

- для стадии выхода на рынок
 - для стадии роста
 - для стадии возрождения
 - для стадии стабильности (зрелости)
 - для стадии упадка
-

Sual: Для этой стадии жизненного цикла товара характерно снижение и убыточность объёма продаж: (Ќәкі: 1)

- для стадии выхода на рынок
 - для стадии роста
 - для стадии возрождения
 - для стадии стабильности (зрелости)
 - для стадии упадка
-

Sual: При стратегии индивидуального наименования марки предприятие: (Ќәкі: 1)

- присваивает одинаковое наименование марки всем производимым товарам
 - присваивает различные наименования марок производимым ассортиментным единицам
 - присваивает товару название марки посредника
 - присваивает одинаковое наименование марки каждой ассортиментной группе (включая весь ассортимент, входящий в него)
 - не присваивает названия марки производимому товару
-

Sual: Недостатком стратегии единого корпоративного наименования марки является: (Ќәкі: 1)

- высокий уровень издержек по сохранению и защите известности марки
 - обеспечение не высокого качества товара
 - влияние неудач конкретного товарного ассортимента на позиции прочих групп
 - низкий уровень издержек по продвижению каждого ассортимента на рынок
 - сложность присвоения названия маркет
-

Sual: Оказание сервисных услуг относится к данному уровню товара: (Ќәкі: 1)

- товар по замыслу
 - реальный товар
 - товар с подкреплением
 - товару по замыслу
 - идеальному товару
-

Sual: Для этого этапа жизненного цикла товара характерен чрезвычайно медленный рост сбыта: (Љәкі: 1)

- для этапа роста
 - для этапа упадка
 - для этапа зрелости
 - для этапа выхода на рынок
 - для этапа проектирования товара
-

Sual: Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в: (Љәкі: 1)

- обеспечении узнаваемости и идентификации товара предприятия на всех международных рынках
 - обеспечении согласованности во всем процессе организации маркетинговой информационной системы
 - облегчении балансовой увязки спроса и предложения на товары и услуги
 - обеспечении «снятия сливок» с реализуемых товаров
 - обеспечении ускоренной доставки товара предприятия на все международные рынки
-

Sual: Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в: (Љәкі: 1)

- обеспечении ускоренной доставки товара предприятия на все международные рынки
 - обеспечении автоматизации процесса организации маркетинговой информационной системы
 - обеспечении ускоренной доставки товара предприятия на все международные рынки
 - обеспечении сервисного обслуживания товаров и их покупателей
 - ограничении спроса на ряд товаров
-

Sual: Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в: (Љәкі: 1)

- обеспечении ускоренной доставки товара предприятия на все международные рынки
 - устранении процесса организации устоявшейся маркетинговой информационной системы
 - облегчении проведения расчетных операций и изучении динамики продаж товаров
 - обеспечении снижения издержек транспортировки товаров
 - ограничении спроса на ряд товаров
-

Sual: Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в: (Љәкі: 1)

- обеспечении унификации всех подобных товаров
 - усилении присутствия науки в процессе организации маркетинговой информационной системы
 - укреплении у покупателей веры в фирмы – производители
 - обеспечении проведения таможенного и внутрифирменного учета товаров
 - культивации среди населения современных ценностных ориентаций
-

Sual: Под существенным обновлением (инновацией) ассортимента понимается: (Çəki: 1)

- выпуск продуктов (товаров, услуг), обладающих принципиальной новизной в технологическом отношении или предназначенных для удовлетворения новых (вновь выявленных) потребностей рынка
 - товар по замыслу, обладающий конкретными параметрами и характеристиками
 - товары, отличающиеся от других товаров новизной технологии производства
 - товары, удовлетворяющие потребности потребителя или позволяющие решить его проблемы
 - оригинальный товар
-

Sual: Конкуренция между различными видами одноименной продукции - это: (Çəki: 1)

- видовая конкуренция
 - конкуренция схожих товаров
 - функциональная конкуренция
 - межотраслевая конкуренция
 - конкуренция желаемых товаров
-

Sual: В точке безубыточности: (Çəki: 1)

- предельный доход от каждой дополнительно произведенной единицы продукции выше предельных издержек
 - предельный доход от каждой дополнительно произведенной единицы продукции ниже предельных издержек
 - предельный доход от каждой дополнительно произведенной единицы продукции равен предельным издержкам
 - переменные (прямые) издержки на каждую дополнительно произведенную единицу продукции выше постоянных (накладных) издержек
 - переменные (прямые) издержки на каждую дополнительно произведенную единицу продукции ниже постоянных (накладных) издержек
-

Bölmə: 0403

Ad	0403
Suallardan	25
Maksimal faiz	25
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Товары широкого потребления с уникальными характеристиками или определенной марки, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия, это: (Çəki: 1)

- товары предварительного выбора
- товары импульсной покупки
- товары повседневного спроса

- товары особого спроса
 - товары пассивного спроса
-

Sual: Достоинствами пробного маркетинга являются: (Ќәкі: 1)

- надежность получаемого прогноза объема продаж, быстрые сроки проведения операций сбыта
 - надежность получаемого прогноза объема продаж, возможность проверки различных вариантов продвижения продукции
 - возможность проверки различных вариантов продвижения продукции, дешевизна
 - экспериментирование торговых сделок
 - проверка концепций развития фирм
-

Sual: Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. В таком случае в отношении брендов следует данную политику: (Ќәкі: 1)

- брендинг отдельного продукта
 - брендинг ассортиментной группы
 - зонтичный брендинг
 - комбинированный брендинг
 - рекомендательный брендинг
-

Sual: Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в: (Ќәкі: 1)

- составлении договоров с поставщиками и покупателями
 - подготовке мер по удержанию существующих и привлечению новых потребителей
 - подготовке технологии хранения и транспортировки товаров
 - определении товарного ассортимента, управлении жизненным циклом товара и претворении в жизнь других мер, связанных с товаром
 - организации рекламной кампании товаров и претворении в жизнь мероприятий по стимулированию сбыта
-

Sual: Создание модификации товара за счёт повышения его качества целесообразно в случае: (Ќәкі: 1)

- наличия техники и технологии, позволяющих повысить качество продукции
 - наличия ресурсов для претворения в жизнь научно-исследовательских и конструкторских проектов
 - наличия более дешёвых и качественных материальных ресурсов, необходимых для создания модификаций
 - когда создание модификаций не требует дополнительных расходов и ресурсов
 - когда потребитель воспринимает повышение качества как прогрессивное изменение
-

Sual: Глубина товарного ассортимента означает: (Ќәкі: 1)

- организацию производства новых товаров
 - его расширение за счет новых товарных групп
 - его расширение за счет новых видо-типо-размерных товаров
 - модификацию товаров
 - повышение качественных параметров товаров
-

Sual: Предприятие производит следующий ассортимента товаров: 1, 2 и 3. В товарный ассортимент А входят 4 наименования товаров, в В – 6, в С – 8. Какова глубина товарной номенклатуры: (Ҷәкі: 1)

- 3
 - 5
 - 6
 - 7
 - 4
-

Sual: Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление: (Ҷәкі: 1)

- в упрощении учёта товара продавца или группы продавцов
 - показать высокое качество товара продавца или группы продавцов
 - показать высокие потребительские свойства товара продавца или группы продавцов
 - обратить внимание на широту товарной номенклатуры продавца или группы продавцов
 - выделить товар продавца или группы продавцов среди товаров конкурентов и идентифицировать его
-

Sual: Предприятие производит товар и реализует его на мелких сегментах рынка, так называемых субсегментах. Какой форме маркетинга соответствует маркетинговая деятельность предприятия в данном случае? (Ҷәкі: 1)

- активному маркетингу
 - прямому маркетингу
 - недифференцированному маркетингу
 - дифференцированному маркетингу
 - концентрированному маркетингу
-

Sual: Эта стадия жизненного цикла товара характеризуется высоким темпом роста объёма продаж, низким уровнем расходов на маркетинг: (Ҷәкі: 1)

- стадия выхода на рынок
 - стадия роста
 - стадия возрождения
 - стадия стабильности (зрелости)
 - стадия упадка
-

Sual: Процесс разработки нового товара охватывает эти этапы: (Ҷәкі: 1)

- возникновение идеи, выбор идеи создания товара, отбор идей, экономический анализ, разработка товара, анализ рекламной деятельности, пробная продажа

- выбор идеи создания товара, отбор идей, экономический анализ, разработка товара, пробная продажа, коммерческая реализация
 - возникновение идеи, выбор идеи создания товара, отбор идей, экономический анализ, разработка товара, позиционирование товара, анализ рекламной деятельности, пробная продажа
 - возникновение идеи, выбор идеи создания товара, отбор идей, экономический анализ, разработка товара, пробная продажа, коммерческая реализация
 - возникновение идеи, выбор идеи создания товара, отбор идей, экономический анализ, разработка товара, позиционирование товара, пробная продажа, коммерческая реализация
-

Sual: Так называется стратегия, применяемая предприятием при выведении имеющихся товаров на имеющиеся рынки: (Ѕәкі: 1)

- выход на новые рынки (расширение рынков)
 - проникновение на рынок
 - разработка нового товара
 - горизонтальная интеграция
 - вертикальная интеграция
-

Sual: Так называется стратегия, применяемая предприятием при выведении имеющихся товаров на новые рынки: (Ѕәкі: 1)

- выход на новые рынки (расширение рынков)
 - проникновение на рынок
 - разработка нового товара
 - горизонтальная интеграция
 - вертикальная интеграция
-

Sual: Термин капитал марки означает: (Ѕәкі: 1)

- присвоение наименования марки товару
 - присвоение торгового знака товару
 - ценность марки
 - рыночные позиции товара
 - модификацию товара
-

Sual: Преимуществом стратегии индивидуального наименования марки является: (Ѕәкі: 1)

- низкий уровень издержек по сохранению и защите известности марки
 - обеспечение высокого качества товара
 - то, что неудачи конкретного товарного ассортимента не влияют на позиции прочих групп (или же независимость позиций групп от рыночной неудачи одного ассортимента)
 - низкий уровень издержек по продвижению каждого ассортимента на рынок
 - упрощение присвоения названия марке
-

Sual: Так называется стратегия, при которой предприятие каждому товарному ассортименту присваивает отдельное наименование и данное наименование

распространяется на все товары, входящие в ассортимент: (Ҷәкі: 1)

- индивидуальные наименования марок
 - единое корпоративное наименование
 - наименование товарного ассортимента
 - корпоративное марочное наименование
 - безмарочные товары
-

Sual: Так называется стратегия, при которой наименование марки увязано с названием предприятия: (Ҷәкі: 1)

- индивидуальные наименования марок
 - единое корпоративное наименование
 - наименование товарного ассортимента
 - корпоративное марочное наименование
 - безмарочные товары
-

Sual: Товар, обладающий определенными потребительскими свойствами, качеством, дизайном, марочным названием и внешним оформлением, относится к: (Ҷәкі: 1)

- товару по замыслу
 - реальному товару
 - товару с подкреплением
 - сложному товару
 - продаваемому товару
-

Sual: Выберете правильный вариант стратегии, при которой, происходит возрастание маркетинговых расходов почти до предела и значительное расширение рынка: (Ҷәкі: 1)

- диверсификация
 - стратегия признания марки
 - «жатва»
 - стратегия возрождения
 - стратегия снятия сливок
-

Sual: Такова основная характеристика этапа зрелости как этапа жизненного цикла товара на рынке: (Ҷәкі: 1)

- объем продаж незначителен, расходы на рекламу и маркетинговые исследования чрезвычайно велики
 - объем реализации товара растет, расходы на рекламу стабилизируются
 - темпы роста объема продаж товара падают, хотя увеличиваются расходы на маркетинговые мероприятия
 - цены на товар снижаются, использование других мер стимулирования покупательского спроса не дает должного эффекта
 - правильного ответа нет
-

Sual: Предприятие производит следующий ассортимента товаров: А, В и С. В товарный ассортимент А входят 6 наименования товаров, в В – 11, в С – 7. Какова

глубина товарной номенклатуры: (Ғәкі: 1)

- 4
 - 7
 - 8
 - 3
 - 5
-

Sual: За счёт этих факторов предприятие добивается увеличения как объёма продаж, так и доли рынка при дифференцированной стратегии: (Ғәкі: 1)

- за счёт вложения дополнительных инвестиций и усиления материально-технической базы производства
 - за счёт вложения дополнительных инвестиций и совершенствования производственных технологий
 - за счёт совершенствования потребительских свойств товара и концентрации деятельности на субсегментах
 - за счёт дифференциации товаров путём адаптации потребительских свойств производимых товаров потребностям различных рыночных сегментов
 - за счёт снижения издержек, затраченных на товар
-

Sual: Диверсификация по схожим признакам - это: (Ғәкі: 1)

- расширение производственных мощностей предприятия
 - расширение товарного ассортимента предприятия за счёт новых товаров, входящих в схожий товарный ассортимент
 - расширение товарного ассортимента предприятия за счёт новых товаров, входящих в существующий товарный ассортимент
 - расширение товарного ассортимента предприятия за счёт товаров, произведённых на основе технологии, полностью отличающейся от существующей технологии производства
 - расширение товарного ассортимента предприятия за счёт товаров, произведённых на основе внедрения нового оборудования и техники
-

Sual: Из указанных ниже элементов к комплексу маркетинга услуг относятся: (Ғәкі: 1)

- товар, цена, распределение, продвижение и рабочий персонал
 - товар, цена, качество, свидетельство и структура управления предприятия
 - товар, каналы распределения и сбыта, стратегическое маркетинговое планирование
 - товар, цена, распределение, продвижение, качество, персонал и свидетельство
 - структура управления, распределение и каналы сбыта, позиционирование товара
-

Sual: В жизненном цикле товара на стадии внедрения: (Ғәкі: 1)

- важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы
- в целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно

- нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, так как на этом этапе товар приобретут только «новаторы» - любители попробовать что-нибудь новенькое
- есть резон держать прибыль от продаж товара на минимуме
- разумнее использовать практику пробного маркетинга

Bölmə: 0501

Ad	0501
Suallardan	23
Maksimal faiz	23
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Каналы распределения бывают: (Çəki: 1)

- прогнозируемыми
- прямыми; косвенными; смешанными
- логистическими
- частными; общественными; государственными
- с наименьшими издержками обращения

Sual: Основное назначение посреднических организаций: (Çəki: 1)

- деловые связи между поставщиками и потребителями
- связи только с поставщиками продукции
- связи только с потребителями
- посредничество между продавцами и покупателями
- улучшение сервисного обслуживания

Sual: К независимым посредникам относятся: (Çəki: 1)

- брокеры
- дилеры
- сбытовые агенты
- комиссионеры
- закупочные конторы

Sual: К зависимым посредникам относятся: (Çəki: 1)

- банки
- выставки
- транспортные организации
- маклеры
- торгово - промышленные палаты

Sual: Селективное распределение товара представляет собой: (Çəki: 1)

- использование максимального числа посредников
 - использование более одного, но менее общего числа посредников, готовых заняться продажей товара
 - обеспечение наличия товарных запасов в возможно большем числе торговых предприятий
 - предоставление ограниченному числу дилеров исключительного права на распределение товара в рамках своих сбытовых зон
 - выборочное проникновение на рынок
-

Sual: Длина канала распределения означает: (Ѕәкі: 1)

- число посредников на одном уровне канала распределения
 - количество реализуемых товарных групп
 - число уровней канала распределения
 - всобщая протяженность пути следования груза и транспортного средства
 - число звеньев логистической цепочки
-

Sual: При продаже такого товара целесообразно использование канала “производитель-оптовый торговец-потребитель”: (Ѕәкі: 1)

- чёрного металла
 - сливочного масла
 - сахара и карамели
 - товаров повседневного спроса
 - продовольственных товаров
-

Sual: При продаже такого товара целесообразно использование канала “производитель-оптовый торговец-потребитель”: (Ѕәкі: 1)

- сливочного масла
 - сахара и карамели
 - товаров повседневного спроса
 - автомобилей
 - продовольственных товаров
-

Sual: При продаже такого товара целесообразно использование канала “производитель-оптовый торговец-розничный торговец - потребитель”: (Ѕәкі: 1)

- сливочного масла
 - чёрного металла
 - легковых автомобилей
 - оборудования
 - продукции нефтяного машиностроения
-

Sual: При продаже такого товара целесообразно использование канала “производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель”: (Ѕәкі: 1)

- чёрного металла
- легковых автомобилей
- оборудования
- продукции нефтяного машиностроения

- карамели
-

Sual: При продаже такого товара целесообразно использование канала “производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель”: (Џәкі: 1)

- чёрного металла
 - оборудования
 - товаров повседневного спроса
 - легковых автомобилей
 - продукции нефтяного машиностроения
-

Sual: Прямой канал маркетинга соответствует: (Џәкі: 1)

- нулевому каналу распределения
 - одноуровневому каналу распределения
 - двухуровневому каналу распределения
 - трёхуровневому каналу распределения
 - четырёхуровневому каналу распределения
-

Sual: Розничная торговля - это: (Џәкі: 1)

- деятельность по продаже товаров посредникам
 - деятельность по продаже товаров конечным потребителям
 - деятельность по продаже товаров предприятиям и организациям
 - деятельность по продаже товаров агентам
 - деятельность по продаже товаров мелко оптовым торговым предприятиям
-

Sual: Оптовая торговля - это: (Џәкі: 1)

- деятельность по продаже товаров предприятиям-производителям и посредникам
 - деятельность по продаже товаров конечным потребителям
 - продажа товаров лицам, приобретающим их для личного потребления
 - деятельность по продаже товаров городскому населению
 - деятельность по продаже товаров сельскому населению
-

Sual: К розничным торговым предприятиям относятся: (Џәкі: 1)

- промышленные агенты
 - сбытовые агенты
 - закупочные центры
 - брокеры
 - универмаги
-

Sual: К основным типам договорных вертикальных маркетинговых систем (ВМС) относятся: (Џәкі: 1)

- комиссионеры
- продавцы, посредники, транспортные перевозчики, покупатели
- франчайзинг
- биржи и ярмарки

- логистические цепочки
-

Sual: Одной из основных функций каналов распределения является: (Ўэкі: 1)

- информирование
 - реализация
 - интегрирование
 - перераспределение
 - складирование товаров
-

Sual: Среди собственников, как правило, правом собственности на товар обладают: (Ўэкі: 1)

- агенты
 - брокеры
 - комиссионеры
 - дистрибьюторы
 - коммивояжеры
-

Sual: К основным типам договорных вертикальных маркетинговых систем (ВМС) относятся: (Ўэкі: 1)

- кооперативы розничных торговцев
 - сеть логистики
 - транспортные организации
 - продавцы, посредники, транспортные перевозчики, покупатели
 - биржи, ярмарки и выставки
-

Sual: К основным типам договорных вертикальных маркетинговых систем (ВМС) относятся: (Ўэкі: 1)

- сеть логистики
 - сеть розничных магазинов, объединенная оптовой компанией
 - биржи, ярмарки и выставки
 - транспортные организации
 - продавцы, посредники, транспортные перевозчики, покупатели
-

Sual: Одной из основных функций каналов распределения является: (Ўэкі: 1)

- управление
 - продвижение
 - доставка
 - обеспечение сохранности
 - складирование товаров
-

Sual: Одной из основных функций каналов распределения является: (Ўэкі: 1)

- управление
- доставка
- финансирование
- обеспечение сохранности

- складирование товаров
-

Sual: Одной из основных функций каналов распределения является: (Çəki: 1)

- управление
 - доставка
 - обеспечение сохранности
 - передача прав владения и распоряжения каналом от одного физического или юридического лица другому
 - складирование товаров. складирование товаров
-

Bölmə: 0502

Ad	0502
Suallardan	39
Maksimal faiz	39
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Для товаров повседневного спроса обычно используется: (Çəki: 1)

- селективное распределение
 - исключительное распределение
 - эксклюзивное распределение
 - интенсивное распределение
 - массовое распределение
-

Sual: Вертикальные маркетинговые системы распределения (ВМС) это: (Çəki: 1)

- системы, в рамках которых компании различных уровней – производители, оптовые и розничные торговцы сообща осуществляют распределение товаров
 - системы распределения товаров повседневного спроса
 - системы, в рамках которых объединяются компании одного уровня
 - система вертикального товародвижения
 - система распределения свежуху вниз
-

Sual: Основные способы организации вертикальных маркетинговых систем (ВМС): (Çəki: 1)

- франчайзинг, лизинг, руководство со стороны лидера
 - лицензирование, собственность компании
 - собственность компании, контрактные системы, руководство со стороны лидера
 - контрактные системы, руководство со стороны лидера, лицензирование
 - лицензирование, собственность компании, контрактные системы
-

Sual: Горизонтальные маркетинговые системы это: (Çəki: 1)

- системы, в рамках которых компании различных уровней (производители, оптовые и розничные торговцы) сообща осуществляют распределение товаров
 - системы распределения товаров повседневного спроса
 - контрактные системы распределения товаров
 - системы, в которых две или несколько независимых компаний объединяют свои ресурсы и усилия для реализации рыночных возможностей
 - система горизонтального товародвижения
-

Sual: Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она: (Ќәкі: 1)

- увеличивает эффективность распределения продуктов
 - способствует росту продаж фирмы-производителя
 - способствует росту продаж ритейлеров
 - берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до ритейлера
 - уменьшает лишние расходы
-

Sual: Канал распределения - это: (Ќәкі: 1)

- средства распространения рекламы на товары
 - совокупность физических и юридических лиц, обеспечивающих доведение товара от производителя к потребителю
 - совокупность операций по упаковке и складированию товаров
 - транспортировка товаров и совокупность операций по транспортировке
 - совокупность физических и юридических лиц, оказывающих послепродажное сервисное обслуживание товаров
-

Sual: Система распределения "производитель-агент-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель" соответствует: (Ќәкі: 1)

- нулевому каналу распределения
 - одноуровневому каналу распределения
 - двухуровневому каналу распределения
 - трёхуровневому каналу распределения
 - четырёхуровневому каналу распределения
-

Sual: Товародвижение - это: (Ќәкі: 1)

- сбыт товаров
 - физическое перемещение товаров
 - оптовая продажа товаров
 - розничная продажа товаров
 - организация пробной продажи товаров
-

Sual: К оптовым торговым предприятиям относятся: (Ќәкі: 1)

- универмаги
- магазины самообслуживания
- промышленные агенты

- универсамы
 - супермаркеты
-

Sual: При продаже производственных линий и технологий целесообразно использовать следующую форму сбыта: (Џәкі: 1)

- ярмарки
 - выставки
 - тендеры
 - оптовую торговлю
 - торговых агентов
-

Sual: Каналы распределения могут быть: (Џәкі: 1)

- параллельными
 - косвенными
 - второстепенными
 - дополнительными
 - управляемыми и неуправляемыми
-

Sual: Основные типы вертикальных маркетинговых систем: (Џәкі: 1)

- корпоративные; договорные; управляемые
 - не управляемые
 - сквозные и ограниченные
 - горизонтальные
 - разрабатываемые руководством и смежниками
-

Sual: Франчайзинг – это: (Џәкі: 1)

- создание собственного производства
 - форма лицензирования, при которой продавец франшизы предлагает покупателю свою торговую марку и отлаженную производственную систему
 - участие в заграничных выставках
 - пассивный вариант участия в международной торговле, когда компания выходит на внешний рынок время от времени, по своей инициативе или при получении зарубежного заказа
 - система аренды факторов производства
-

Sual: Диверсификация – это: (Џәкі: 1)

- продвижение устаревшей на собственном рынке, но приспособленной к требованиям зарубежного рынка модели продукции
 - расширение сферы деятельности предприятия
 - предложение внешнему рынку оригинального товара без каких-либо изменений
 - система предложения на рынке новых товаров
 - строительство новых цехов и производственных участков
-

Sual: К вознаграждению посредников не имеет отношения следующий тип скидки с

цены: (Љәкі: 1)

- за ускорение платежа
 - в связи с условиями «франко»
 - за количество
 - функциональные скидки
 - за помощь в сервисном обслуживании потребителей
-

Sual: К вознаграждению посредников имеет отношение следующий тип скидки с цены: (Љәкі: 1)

- за ускорение платежа
 - в связи с условиями «франко»
 - за компетентность
 - в связи с условиями КАФ
 - в связи с условиями СИФ
-

Sual: К вознаграждению посредников имеет отношение следующий тип скидки с цены: (Љәкі: 1)

- за условия «франко- станция отправления»
 - в связи с особыми условиями поставки
 - за количество
 - в связи с условиями ДАФ
 - вознаграждение посредников запрещено законом
-

Sual: К вознаграждению посредников имеет отношение следующий тип скидки с цены: (Љәкі: 1)

- за наличие достаточной инфраструктуры
 - в связи с дискриминационным ценообразованием
 - за многопрофильность деятельности
 - функциональные скидки
 - за сокращение трансакционных расходов
-

Sual: К вознаграждению посредников имеет отношение следующий тип скидки с цены: (Љәкі: 1)

- за снижение издержек обращения
 - в связи с базисными условиями поставок
 - за условия FOB
 - перевозочные скидки
 - за помощь в сервисном обслуживании потребителей
-

Sual: Основными задачами оптовых и розничных посредников, в том числе сферы материально – технического снабжения предприятий и организаций являются: (Љәкі: 1)

- своевременность и комплектность поставок, обеспечение товарами необходимого качества, экономия материальных ресурсов, ускорение оборачиваемости товаров; снижение издержек обращения; мобилизация внутренних ресурсов и расширение коммерческой заготовки материалов

- планирование деятельности
 - создание эффективной системы менеджмента
 - создание эффективной системы маркетинга
 - сокращение производственных потерь и отходов
-

Sual: Одной из основных задач оптовых и розничных посредников, в том числе сферы материально – технического снабжения предприятий и организаций является: (Ѕәкі: 1)

- своевременность и комплектность поставок
 - планирование деятельности
 - создание эффективной системы менеджмента
 - создание эффективной системы маркетинга
 - сокращение производственных потерь и отходов
-

Sual: Одной из основных задач оптовых и розничных посредников, в том числе сферы материально – технического снабжения предприятий и организаций является: (Ѕәкі: 1)

- обеспечение товарами необходимого качества
 - планирование деятельности
 - создание эффективной системы менеджмента
 - создание эффективной системы маркетинга
 - сокращение производственных потерь и отходов
-

Sual: Одной из основных задач оптовых и розничных посредников, в том числе сферы материально – технического снабжения предприятий и организаций является: (Ѕәкі: 1)

- экономия материальных ресурсов
 - планирование деятельности
 - создание эффективной системы менеджмента
 - создание эффективной системы маркетинга
 - сокращение производственных потерь и отходов
-

Sual: Одной из основных задач оптовых и розничных посредников, в том числе сферы материально – технического снабжения предприятий и организаций является: (Ѕәкі: 1)

- ускорение оборачиваемости товаров
 - планирование деятельности
 - создание эффективной системы менеджмента
 - создание эффективной системы маркетинга
 - сокращение производственных потерь и отходов
-

Sual: Одной из основных задач оптовых и розничных посредников, в том числе сферы материально – технического снабжения предприятий и организаций является: (Ѕәкі: 1)

- снижение издержек обращения
- планирование деятельности

- создание эффективной системы менеджмента
 - создание эффективной системы маркетинга
 - сокращение производственных потерь и отходов
-

Sual: Одной из основных задач оптовых и розничных посредников, в том числе сферы материально – технического снабжения предприятий и организаций является: (Ҷаќи: 1)

- планирование деятельности
 - создание эффективной системы менеджмента
 - создание эффективной системы маркетинга
 - сокращение производственных потерь и отходов
 - мобилизация внутренних ресурсов и расширение коммерческой заготовки материалов
-

Sual: Основными направлениями экономии материальных ресурсов являются: (Ҷаќи: 1)

- сокращение производственных потерь и отходов, вовлечение в хозяйственный оборот вторичных материальных ресурсов, повторное использование материалов, замена дорогостоящих и дефицитных материалов относительно дешевыми и доступными материалами
 - повышение сменности работы оборудования
 - повышение производительности труда
 - ускорение процесса производства и обращения материальных ресурсов
 - сокращение ассортимента выпускаемой продукции
-

Sual: Одним из основных направлений экономии материальных ресурсов является: (Ҷаќи: 1)

- сокращение производственных потерь и отходов
 - повышение сменности работы оборудования
 - повышение производительности труда
 - ускорение процесса производства и обращения материальных ресурсов
 - сокращение ассортимента выпускаемой продукции
-

Sual: Одним из основных направлений экономии материальных ресурсов является: (Ҷаќи: 1)

- вовлечение в хозяйственный оборот вторичных материальных ресурсов
 - повышение сменности работы оборудования
 - повышение производительности труда
 - ускорение процесса производства и обращения материальных ресурсов
 - сокращение ассортимента выпускаемой продукции
-

Sual: Одним из основных направлений экономии материальных ресурсов является: (Ҷаќи: 1)

- повторное использование материалов
- повышение сменности работы оборудования

- повышение производительности труда
 - ускорение процесса производства и обращения материальных ресурсов
 - сокращение ассортимента выпускаемой продукции
-

Sual: Одним из основных направлений экономии материальных ресурсов является: (Ўэки: 1)

- замена дорогостоящих и дефицитных материалов относительно дешевыми и доступными материалами
 - повышение сменности работы оборудования
 - повышение производительности труда
 - ускорение процесса производства и обращения материальных ресурсов
 - сокращение ассортимента выпускаемой продукции
-

Sual: Существуют такие возможности экономии материальных ресурсов: (Ўэки: 1)

- организационные; техника – технологические и экономические
 - политические
 - маркетинговые
 - социально – психологические
 - административно – командные
-

Sual: Существуют такие возможности экономии материальных ресурсов: (Ўэки: 1)

- организационные
 - политические
 - маркетинговые
 - социально – психологические
 - административно – командные
-

Sual: Существуют такие возможности экономии материальных ресурсов: (Ўэки: 1)

- техника – технологические
 - политические
 - маркетинговые
 - социально – психологические
 - административно – командные
-

Sual: Существуют такие возможности экономии материальных ресурсов: (Ўэки: 1)

- экономические
 - политические
 - маркетинговые
 - социально – психологические
 - административно – командные
-

Sual: Каналы распределения могут быть: (Ўэки: 1)

- параллельными
- прямыми и косвенными

- конкурентными
 - дополнительными
 - управляемыми и неуправляемыми
-

Sual: Каналы распределения могут быть: (Çəki: 1)

- затратными
 - вертикальными
 - второстепенными
 - дополнительными
 - управляемыми и неуправляемыми
-

Sual: Каналы распределения могут быть: (Çəki: 1)

- перспективными
 - горизонтальными
 - не перспективными
 - своими
 - чужими
-

Sual: Каналы распределения могут быть: (Çəki: 1)

- государственными
 - вертикальными и горизонтальными
 - коллективными
 - частными
 - ассоциированными
-

Bölmə: 0503

Ad	0503
Suallardan	21
Maksimal faiz	21
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Компания наладила производство нового промышленного оборудования для небольших предприятий по выпуску стройматериалов из местного сырья и хочет завязать коммерческие связи с возможно большим числом таких предприятий в разных территориях страны. При этом рекомендуется выбрать такой канал распределения: (Çəki: 1)

- производитель – бизнес - потребители
 - производитель – ритейлер – бизнес – потребители
 - производитель – брокеры – ритейлер – бизнес – потребители
 - производитель – брокеры – бизнес – потребители
 - производитель – оптовик – бизнес – потребители
-

Sual: Потребителем продукции «А» в регионе является только предприятие «Азинфо». При этом использование такого канала является целесообразным: (Ќәкі: 1)

- производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель
 - производитель-оптовый торговец-потребитель
 - производитель-розничный торговец-потребитель
 - производитель-потребитель
 - производитель-оптовый торговец-агент-потребитель
-

Sual: Уровень канала распределения определяется: (Ќәкі: 1)

- количеством различных услуг, предоставляемых производителями потребителям
 - количеством предприятий, предоставляющим сервисные услуги потребителям
 - количеством типов поставщиков
 - количеством типов сбытовых организаций, участвующих в продвижении товара
 - количеством транспортных организаций, участвующих в доведении продукции от производителя к потребителю
-

Sual: Цель товародвижения заключается в : (Ќәкі: 1)

- обеспечении партийности (укомплектованности) продаваемых товаров
 - обеспечении широкого ассортимента продаваемых товаров
 - обеспечении доставки товаров в нужное время в нужное место с минимальными затратами
 - повышении качества товаров и обеспечении оказания им сервисных услуг
 - обеспечении проведения мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта
-

Sual: Товар продаётся через специализированный (фирменный) магазин предприятия. В данном случае имеется столько уровней канала распределения: (Ќәкі: 1)

- 0
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
-

Sual: Сколько уровней канала распределения имеется в случае, если продажа товаров осуществляется агентом, работающим с предприятием по контракту: (Ќәкі: 1)

- 0
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
-

Sual: В условиях низкого уровня плотности размещения конечных потребителей и низкого объёма их потребления целесообразно использование канала: (Ҷаќи: 1)

- производитель-потребитель
 - производитель-агент-оптовый торговец-потребитель
 - производитель-оптовый торговец-потребитель
 - производитель-оптовый торговец-мелкий оптовик-потребитель
 - производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель
-

Sual: Таковы характерные черты дистрибьютора: (Ҷаќи: 1)

- это оптовый посредник, который приобретает право собственности на товар, берет риск на себя и предоставляет покупателю полный набор услуг
 - это оптовый посредник, который приобретает право собственности на товар и во всех торговых операциях выступает от своего имени
 - это посредник, получающий вознаграждение в виде комиссионных за предоставление покупателю полного набора услуг
 - это дилер, предоставляющий покупателю ограниченный набор услуг
 - это особый тип торгового представительства той или иной страны
-

Sual: К оптовой торговле относится этот вид деятельности: (Ҷаќи: 1)

- приобретение ящика яблок на овощебазе для заготовок на зиму
 - проведение переговоров брокером с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организаций
 - проведение фирмой банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафетерии
 - доставка реализуемого товара в вагонах покупателю
 - доставка реализуемого товара покупателю в крупных размерах
-

Sual: Прямой сбытовой канал выберет, скорее всего, производитель: (Ҷаќи: 1)

- модной одежды «haute couture»
 - одноразовых шприцев
 - садово-огороднического инвентаря
 - кондиционеров
 - древесины
-

Sual: Комиссионеры – это: (Ҷаќи: 1)

- зависимые посредники, которые получают продукцию от изготовителей на принципах консигнации и выступают во всех торговых операциях от своего имени, но за чужой счет
 - зависимые посредники, занимающиеся транспортировкой и хранением продукции
 - посредники, предоставляющие необходимую информацию о товаре и во всех торговых операциях выступающие от чужого имени и за чужой счет
 - независимые посредники, оказывающие потребителям ряд сопутствующих услуг
 - профессиональные работники, входящие в те или иные комиссии
-

Sual: Для фирмы, действующей за рубежом, характерен следующий вид структурного построения: (Ќәкі: 1)

- макропирамида
 - линейная структура
 - венчурная структура
 - картель
 - стандартизация системы организации управления
-

Sual: Условно-постоянные издержки фирмы составляют 10 тыс. манат и их удельный вес в общих издержках фирмы равняется 25%. При этом, чтобы покрыть общие издержки минимальная сумма продаж фирмы должна быть: (Ќәкі: 1)

- 12,5 тыс. манат
 - 13,33 тыс. манат
 - 40 тыс. манат
 - 12 тыс. манат
 - 15 тыс. манат
-

Sual: Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта: (Ќәкі: 1)

- базируется на собственности или мощи одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта
 - предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта всех остальных участников
 - возможны оба предыдущих варианта
 - предполагает сбыт товаров глубокого ассортимента
 - строится по вертикали
-

Sual: Для фирм, действующих на мировых рынках, характерен следующий вид структурного построения: (Ќәкі: 1)

- обобщенный
 - зонтичная структура
 - линейный
 - картель
 - стандартизация системы организации управления
-

Sual: Для фирм, действующих на мировых рынках, характерен следующий вид структурного построения: (Ќәкі: 1)

- функциональная структура
 - венчурная структура
 - интергломерат
 - картель
 - стандартизация системы организации управления
-

Sual: Вертикальные маркетинговые системы бывают: (Ќәкі: 1)

- корпоративными
- не управляемыми

- сквозными и ограниченными
 - горизонтальными
 - разрабатываемыми руководством и смежниками
-

Sual: Вертикальные маркетинговые системы бывают: (Çəki: 1)

- договорными
 - не управляемыми
 - сквозными и ограниченными
 - горизонтальными
 - разрабатываемыми руководством и смежниками
-

Sual: Вертикальные маркетинговые системы бывают: (Çəki: 1)

- управляемыми
 - частично управляемыми
 - абсолютно не управляемыми
 - с делегированными функциями
 - с ограниченными возможностями
-

Sual: Вертикальные маркетинговые системы бывают: (Çəki: 1)

- управляемыми и корпоративными
 - частично управляемыми
 - абсолютно не управляемыми
 - с делегированными функциями
 - с ограниченными возможностями
-

Sual: Вертикальные маркетинговые системы бывают: (Çəki: 1)

- управляемыми и договорными
 - частично управляемыми
 - абсолютно не управляемыми
 - с делегированными функциями
 - с ограниченными возможностями
-

Вölmə: 0303

Ad	0303
Suallardan	26
Maksimal faiz	26
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	3 %

Sual: При проведении маркетинговых исследований используют: (Çəki: 1)

- оригинальные методы
- аналитико - оперативные методы

- методы и приемы, философии
 - общенаучные методы
 - проверенные
-

Sual: Предназначением подсистемы внутренней отчетности, входящей в маркетинговую информационную систему является: (Ғәкі: 1)

- сбор и обработка внутрифирменной информации
 - углубленный анализа производительности труда
 - получения информации о покупателях
 - учет рисков бизнеса
 - обеспечение оперативного управления
-

Sual: Из нижеперечисленных типов исследовательских проектов данный считается гибким исследовательским проектом: (Ғәкі: 1)

- разведывательные исследования
 - описательные исследования
 - каузальные исследования
 - все перечисленные типы исследовательских проектов относятся к гибким
 - никакой из перечисленных типов исследовательских проектов не относится к гибким
-

Sual: Одной из целей проведения описательных исследований является: (Ғәкі: 1)

- описание структуры спроса
 - описание технологии работы предприятия
 - разработка специальных прогнозов
 - усиление контроля над сотрудниками
 - описание системы логистики предприятия
-

Sual: Целью проведения каузальных исследований является: (Ғәкі: 1)

- определение частоты взаимосвязи между одной независимой переменной и остальными переменными
 - определение частоты взаимосвязи между несколькими независимыми переменными
 - получение количественного выражения влияния независимой переменной на зависимую переменную
 - обеспечение взаимосвязки между структурными подразделениями предприятия
 - корректировка деятельности предприятия
-

Sual: Сотрудники маркетингового отдела фирмы хотят уточнить, на сколько процентов увеличится рыночная доля предприятия при увеличении на 1% расходов, выделяемых на рекламу. Это можно отнести к данному типу исследований: (Ғәкі: 1)

- описательные исследования
- каузальные исследования
- разведывательные исследования

- исследования, связанные с неожиданными изменениями
 - исследования, связанные с интуитивным предсказанием
-

Sual: Сотрудники маркетингового отдела фирмы изучают влияние изменения упаковки продукции на объем продаж. Это можно отнести к данному типу исследований: (Ќәкі: 1)

- описательные исследования
 - каузальные исследования
 - разведывательные исследования
 - исследования, связанные с неожиданными изменениями
 - исследования, проводимые с использованием панелей
-

Sual: Данный тип исследований используется с целью выдвижения гипотез: (Ќәкі: 1)

- каузальные исследования
 - описательные исследования
 - разведывательные исследования
 - описательные и разведывательные исследования
 - все три типа исследовательских проектов
-

Sual: Изучение изменений, происходящих в стиле жизни потребителей относится к данному типу исследований: (Ќәкі: 1)

- разведывательные исследования
 - описательные исследования
 - каузальные исследования
 - описательные и разведывательные исследования
 - правильного ответа нет
-

Sual: Данный тип исследований используется для получения количественного выражения влияния независимой переменной на зависимую переменную: (Ќәкі: 1)

- каузальные исследования
 - описательные исследования
 - разведывательные исследования
 - описательные и разведывательные исследования
 - описательные и каузальные исследования
-

Sual: Одной из трех основных целей проведения разведывательных исследований является: (Ќәкі: 1)

- формирование проблемы с целью проведения более точного исследования
 - выдвижение состава нового руководства предприятия
 - увеличение степени информированности руководства на счет трудовой дисциплины
 - выявление бизнес – секретов конкурентов
 - усиление планово – экономической дисциплины
-

Sual: Из нижеперечисленных типов исследовательских проектов данный считается гибким исследовательским проектом: (Ҷәкі: 1)

- разведывательные исследования
 - описательные исследования
 - каузальные исследования
 - все перечисленные типы исследовательских проектов относятся к гибким
 - никакой из перечисленных типов исследовательских проектов не относится к гибким
-

Sual: При проведении разведывательных исследований используется также этот метод: (Ҷәкі: 1)

- организации фокус-групп
 - экспертных опросов
 - анализ схожих ситуаций
 - адаптации к условиям рынка
 - параллельных условий
-

Sual: Основными характеристиками рынка институциональных организаций являются: (Ҷәкі: 1)

- меньшее число покупателей, крупные объемы покупок, тесные отношения продавца и покупателя, географическая концентрация покупателей, производность и неэластичность спроса, профессиональность покупателей, коллективный характер решения о закупках; прямые закупки
 - меньшее число покупателей, крупные объемы покупок, профессиональность покупателей, коллективный характер решения о закупках, прямые закупки, первичный спрос, тесные отношения продавца и покупателя
 - эластичный спрос, меньшее число покупателей, крупные объемы покупок, тесные отношения продавца и покупателя, географическая концентрация покупателей, производность и неэластичность спроса, профессиональность покупателей
 - меньшее число покупателей, крупные объемы покупок, тесные отношения продавца и покупателя, географическая концентрация покупателей, личные мотивы покупки
 - большое количество покупателей, крупные объемы покупок, тесные отношения продавца и покупателя
-

Sual: Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к общенаучным методам относится: (Ҷәкі: 1)

- целевое планирование
 - параллельный анализ
 - комплексный подход
 - методы диалектики
 - материалистические методы
-

Sual: Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к общенаучным методам относится: (Ҷәкі: 1)

- программное планирование
- системный анализ

- каверзный подход
 - методы параллельных дисциплин
 - методы относительных показателей
-

Sual: Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к аналитико-прогностическим методам относится: (Ќәкі: 1)

- линейное программирование
 - метод эмпирического анализа
 - экономическое моделирование
 - аналитические методы
 - статистические методы
-

Sual: Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к аналитико-прогностическим методам относится: (Ќәкі: 1)

- параллельное программирование
 - метод экономико-статистического анализа
 - хозяйственное моделирование
 - методы группировок
 - практические методы
-

Sual: Предназначением подсистемы внутренней отчетности, входящей в маркетинговую информационную систему является: (Ќәкі: 1)

- обработка сотрудников
 - углубление анализа показателей сбыта товаров по отдельным группам потребителей
 - получение информации относительно материально-технического снабжения
 - ограждение от несостоятельности
 - воспитание дисциплины труда
-

Sual: Предназначением подсистемы внутренней отчетности, входящей в маркетинговую информационную систему является: (Ќәкі: 1)

- отбор внутрифирменной информации
 - углубленный анализ показателей сбыта группам посредников
 - получение информации относительно повседневной деятельности фирмы, необходимой для решения определенных проблем
 - совершенствование управления
 - снижение расходов
-

Sual: Предназначением подсистем внешней маркетинговой информации, входящая в маркетинговую информационную систему является: (Ќәкі: 1)

- принятие стратегических решений и разработка маркетинговых планов
 - разработка управленческих планов
 - сбор сведений о конкурентах
 - рассылка информации
 - хранение необходимой информации
-

Sual: Сотрудники маркетингового отдела фирмы хотят получить профиль «среднего» покупателя, совершающего более интенсивные покупки продукции предприятия. Это можно отнести к данному типу исследований: (Ҷәкі: 1)

- каузальные исследования
 - описательные исследования
 - разведывательные исследования
 - исследования, связанные с неожиданными изменениями
 - исследования, связанные с интуитивным предсказанием
-

Sual: Сотрудники маркетингового отдела фирмы изучают конкурентную структуру рынка с целью установления обоснованной цены на товар. Это можно отнести к данному типу исследований: (Ҷәкі: 1)

- разведывательным исследованиям
 - каузальным исследованиям
 - описательным исследованиям
 - исследованиям, связанным с интуитивным предсказанием
 - исследованиям, связанным с неожиданными изменениями
-

Sual: Сотрудники маркетингового отдела фирмы занимаются прогнозированием рыночной доли предприятия на последующие 5 лет. Это можно отнести к данному типу исследований: (Ҷәкі: 1)

- описательные исследования
 - разведывательные исследования
 - каузальные исследования
 - исследования, связанные с интуитивным предсказанием
 - исследования, связанные с неожиданными изменениями
-

Sual: Сотрудники маркетингового отдела фирмы изучают влияние цен продукции конкурентов на цены продукции, производимой самой фирмой. Это можно отнести к данному типу исследований: (Ҷәкі: 1)

- каузальные исследования
 - описательные исследования
 - разведывательные исследования
 - исследования, связанные с интуитивным предсказанием
 - исследования, связанные с неожиданными изменениями
-

Sual: Сотрудники отдела стимулирования продаж и организации рекламной деятельности пришли к выводу, что увеличение на 1% расходов на рекламу приведет к повышению рыночной доли предприятия на 0,25%. В данном случае для анализа эффективности рекламы был использован этот метод: (Ҷәкі: 1)

- метод опроса
 - метод наблюдения
 - метод эксперимента
 - метод экономико-статистического анализа
 - метод функционально-стоимостного анализа
-

Bölmə: 0601

Ad	0601
Suallardan	27
Maksimal faiz	27
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	3 %

Sual: Под коммуникацией понимается : (Çəki: 1)

- проведение рекламной деятельности
- процесс обмена информацией между двумя или более лицами
- процесс стимулирования сбыта
- передача информации целевой аудитории
- формирование потребности на товары предприятия

Sual: Сущность маркетинговой коммуникационной системы заключается в этом: (Çəki: 1)

- формировании потребности на произведенную продукцию, стимулирование продаж, повышении имиджа предприятия и его продукции
- выявлении и изучении потребностей рынка и потребителей
- совершенствовании товарного ассортимента, создании нового товара
- обеспечении распределения и продажи товаров
- установлении оптимальных цен на товары

Sual: Необходимость создания маркетинговой коммуникационной системы вызвана: (Çəki: 1)

- созданием каналов распределения и продажи товаров
- осуществлением эффективной продажи товаров
- формированием потребности на товары, стимулированием сбыта, передачей необходимой информации потребителям, созданием обратной связи с потребителями
- выполнением плановых показателей предприятия
- созданием внутренней и внешней информационной системы предприятия

Sual: Из нижеуказанных к элементам коммуникационной системы не относятся: (Çəki: 1)

- реклама
- стимулирование сбыта
- ценообразование
- личные продажи
- связи с общественностью

Sual: В процессе коммуникации основной функцией отправителя является: (Çəki: 1)

- создание и отправление сообщений
 - сбор информации
 - распределение информации
 - подготовка мероприятий по стимулированию сбыта
 - выбор целевой аудитории
-

Sual: В процессе коммуникации основной функцией получателя является: (Џәкі: 1)

- принятие сообщений, посланных отправителем
 - распространение обращений к аудитории
 - передача информации другим участникам целевой аудитории
 - анализ собранных материалов
 - подготовка соответствующих рекомендаций
-

Sual: Коммуникационное обращение это: (Џәкі: 1)

- передача информации от отправителя к получателю
 - совокупность информации и изображений, передаваемых отправителем
 - документ, выражающий мысли отправителя
 - информация, направленная получателю
 - выражение кодированной информации
-

Sual: В основном такую роль играют каналы в коммуникационном процессе (Џәкі: 1)

- принятие информации
 - отправление информации
 - передача сообщения от отправителя к получателю
 - анализ информации
 - кодирование информации
-

Sual: Основная цель кодирования процесса коммуникаций заключается в следующем: (Џәкі: 1)

- представлении рекламного сообщения как идеи в наглядной форме
 - переделке данных в краткую форму
 - изменении данных
 - представлении передаваемой информации в сжатом виде
 - представлении информации в форме сообщения
-

Sual: Из нижеуказанных факторов не влияет на величину рекламного бюджета: (Џәкі: 1)

- объем и размеры рынка
 - этапы жизненного цикла товара
 - объем продаж и размер прибыли
 - финансовые ресурсы
 - планирование товарного ассортимента
-

Sual: Из нижеуказанных не относится к методам расчета рекламного бюджета:

(Ҷаќи: 1)

- метод расчета из существующих ресурсов
 - метод расчета в процентах к объему сбыта
 - метод расчета с учетом целей и задач
 - метод, ориентированный на конкурентов
 - метод линейного программирования
-

Sual: Необходимость оценки эффективности рекламной деятельности связана с:
(Ҷаќи: 1)

- определением эффективности расходов, необходимых для проведения рекламной деятельности
 - получением информации о результатах проводимых рекламных мероприятий
 - определением роли рекламы в маркетинговой деятельности
 - информированием об увеличении объема продаж в результате проводимой рекламной кампании
 - определением влияния рекламы на положительный имидж предприятия
-

Sual: Из нижеуказанных к показателям оценки эффективности рекламы относится:
(Ҷаќи: 1)

- производственная эффективность рекламы
 - социальная эффективность рекламы
 - общественная эффективность рекламы
 - коммуникативная эффективность рекламы
 - политическая эффективность рекламы
-

Sual: Необходимость организации рекламной деятельности в Азербайджане связана с: (Ҷаќи: 1)

- изменением форм собственности
 - глобализацией экономики
 - переходом к рыночным отношениям
 - развитием промышленности
 - поведением потребителей на товарных рынках
-

Sual: Из нижеуказанных не относится к основным задачам стимулирования потребителей? (Ҷаќи: 1)

- увеличение объема продаж за короткий промежуток времени
 - эффективное привлечение потребителей к покупкам товара
 - увеличение количества покупателей
 - привлечение новых потребителей
 - включение в товарный ассортимент нового товара
-

Sual: Роль личных продаж в системе коммуникаций состоит в: (Ҷаќи: 1)

- распределении и сбыте товаров
- осуществлении более эффективной продажи и стимулирования товаров особого назначения
- обеспечении выбора, складирования и перевозки товаров

- упаковке и продаже товаров
 - рекламе товаров
-

Sual: Роль прямого маркетинга в системе коммуникаций заключается: (Ҷәкі: 1)

- в использовании более современного способа продажи товаров
 - в стимулировании продаж
 - в налаживании эффективных связей с целевой аудиторией
 - в продаже товаров путем налаживания прямых связей с покупателями и получении обратной реакции от них
 - в осуществлении личной продажи товаров
-

Sual: Из нижеуказанных не относится к методам прямого маркетинга: (Ҷәкі: 1)

- прямые почтовые рассылки
 - продажа по каталогам
 - выставки
 - телемаркетинг
 - интерактивный маркетинг
-

Sual: Сущность прямой почтовой рассылки заключается в следующем: (Ҷәкі: 1)

- способствует рекламе товаров
 - налаживает прямые личные связи с покупателями путем рассылки им образцов товара, буклетов и других материалов
 - усиливает стимулирование сбыта
 - формирует у потребителей доброе отношение к товару
 - улучшает имидж продавца
-

Sual: Основные функции связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций: (Ҷәкі: 1)

- налаживание связей между предприятием и общественностью, формирование доброго отношения к предприятию и его товарам
 - функционирование с точки зрения соблюдения интересов общества
 - стимулирование продаж товара
 - реклама предприятия и его товаров
 - убеждение общественности в качестве товаров предприятия
-

Sual: Основу связей с общественностью составляет: (Ҷәкі: 1)

- опрос
 - пропаганда
 - наблюдение
 - конференции
 - выступления по телевидению
-

Sual: Закон Азербайджанской Республики «О рекламе» был принят: (Ҷәкі: 1)

- такого закона не существует
- 4 марта 1993 г.

- 27 декабря 2001 г.
 - 16 декабря 1992 г.
 - 3 октября 1997 г
-

Sual: Основным достоинством рекламы в газетах является: (Ҷаќи: 1)

- оперативность размещения
 - многочисленная вторичная аудитория
 - широкий выбор рекламных средств и форм
 - высокое качество
 - наличие бесполезной аудитории
-

Sual: Реклама - это: (Ҷаќи: 1)

- интегрированная коммуникация
 - связи с общественностью
 - двусторонняя коммуникация
 - позиционирование товара
 - неличная и оплачиваемая коммуникации
-

Sual: Цель рекламной кампании заключается в: (Ҷаќи: 1)

- увеличении объема производства товара
 - осуществлении прямой продажи товара
 - увеличении объема продаж товара
 - осуществлении позиционирования товара
 - ускорении доведения товара до потребителей
-

Sual: По типу покупателей рынки подразделяются на: (Ҷаќи: 1)

- рынки отраслей национальной экономики, городские рынки
 - рынок потребителей, рынок производителей, рынок посредников, рынок государственных организаций, международный рынок
 - закрытые рынки, открытые рынки
 - рынок недвижимости, рынок товаров народного потребления
 - прямые и косвенные
-

Sual: Из нижеуказанных не относится к методам стимулирования продавцов: (Ҷаќи: 1)

- проведение конкурсов
 - выдача премий
 - ценовые скидки
 - добавки к заработной плате за достижение высоких результатов
 - выдача бесплатных транспортных средств
-

ВЉмә: 0602

Ad

0602

Suallardan

27

Maksimal faiz	27
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Последовательность разработки плана личных продаж: (Çəki: 1)

- выбор метода продаж – распределение заданий по продажам – разработка бюджета – выполнение плана – оценка результатов
- установление целей – определение торговых представителей – разработка бюджета – определение типов торговых обязанностей – выбор метода продаж – определение заданий по продажам – реализация плана
- изучение возможностей маркетинговых коммуникаций – обоснование плана личных продаж – разработка альтернативных вариантов плана личных продаж – выбор наилучшего из альтернативных вариантов – реализация плана
- производство – распределение – обмен – потребление
- определение проблемы – расчет плана реализации – выполнение задания

Sual: Из нижеуказанных наиболее полно отражает сущность рекламы: (Çəki: 1)

- передача необходимых данных целевой аудитории
- формирование потребительского спроса на продукцию предприятия, улучшение имиджа предприятия, увеличение объема продаж
- передача потребителям данных о потребительских свойствах продукции
- создание у потребителей определенного образа товара
- стимулирование сбыта товаров

Sual: Из нижеперечисленных не относится к целям рекламы: (Çəki: 1)

- улучшение имиджа предприятия путем доведения информации потребителям
- формирование потребности на товары путем доведения информации потребителям
- расширение товарного ассортимента предприятия
- увеличение продажи товаров путем улучшения добрых отношений с потребителями
- стабилизация объема продажи товаров путем напоминания потребителю об отдельных свойствах товаров

Sual: Из нижеперечисленных не относится к задачам рекламной деятельности: (Çəki: 1)

- определение целей рекламной компании
- разработка рекламного бюджета
- выбор формы размещения рекламы
- определение позиции товара на рынке
- определение целевой аудитории

Sual: Из нижеперечисленных больше всего характеризует основную цель имиджевой рекламы: (Çəki: 1)

- формирование доброжелательных отношений между предприятием и потребителями
 - увеличение объема продажи
 - превращение потенциальных покупателей в реальных
 - ознакомление потребителей с технико-экономическими показателями товара
 - формирование потребности на товары
-

Sual: Из нижеперечисленных не относится к средствам распространения рекламы: (Ўэкі: 1)

- газеты и журналы
 - радио
 - телевидение
 - посредники
 - прямая почтовая рассылка
-

Sual: Из нижеуказанных имеет приоритетное значение при разработке стратегии рекламы: (Ўэкі: 1)

- разработка рекламного бюджета
 - определение целевой аудитории
 - создание рекламных объявлений и выбор средств распространения рекламы
 - выбор формы размещения рекламы
 - определение графиков осуществления рекламных мероприятий
-

Sual: Из нижеуказанных не относится к маркетинговым факторам, учитываемым при выборе средств массовой информации: (Ўэкі: 1)

- общие цели и стратегия предприятия
 - характер и объем аудитории каждого средства рекламы
 - географический охват рекламного средства
 - уровень рентабельности, степень доходности и значение мотивации средства рекламы
 - расширенность товарного ассортимента
-

Sual: Роль и значение планирования рекламы заключается в следующем: (Ўэкі: 1)

- формирование потребности путем воздействия на потребителей, повышение объема продаж, уменьшение расходов на рекламу
 - разработка более точных рекламных текстов
 - выбор оптимальных средств передачи
 - точное определение времени и графика проведения рекламной компании
 - определение целей и задач рекламы
-

Sual: Экономическая эффективность рекламы оценивается: (Ўэкі: 1)

- сравнением результатов, полученных от рекламы с понесенными расходами
- на основе увеличения суммы прибыли
- по увеличению объема продаж
- по уменьшению уровня расходов
- по увеличению привязанности к товарной марке

Sual: Для данных товарных групп личные продажи являются предпочтительными: (Ҷәкі: 1)

- потребительские товары
 - товары производственно-технического назначения
 - сельскохозяйственные товары
 - продовольственные товары
 - строительные материалы
-

Sual: Стадии осуществления личных продаж: (Ҷәкі: 1)

- выявление потенциальных покупателей, встреча с клиентами, представление и демонстрация товара, заключение контракта, отправка товаров
 - осуществление телефонной связи, проведение переговоров, демонстрация товара, заключение контракта, отправка товаров
 - отправка писем, проведение переговоров, заключение контракта, демонстрация товаров, оплата товара
 - проведение переговоров, демонстрация товаров, заключение контракта, отправка товаров, оплата товара
 - встреча с покупателями, демонстрация товаров, заключение контракта, отправка товаров, расторжение контракта
-

Sual: В основном с этим связана необходимость использования концепции ПР в Азербайджане: (Ҷәкі: 1)

- интернационализацией предпринимательской деятельности
 - изменением покупательских предпочтений
 - усилением конкурентной борьбы на товарных рынках
 - переходом к рыночным отношениям
 - глобализацией экономики
-

Sual: Роль «Паблик рилейшнз» как современной концепции связей с общественностью в основном состоит в: (Ҷәкі: 1)

- рекламе товаров и стимулировании продаж
 - формировании доброжелательных отношений между фирмой и общественностью, улучшении взаимосвязей между ними, формировании положительного отклика о деятельности фирмы
 - совершенствовании производственного процесса
 - повышении эффективности системы распределения и сбыта
 - расширении и совершенствовании товарного ассортимента
-

Sual: В чем заключается особенность интернет-маркетинга? (Ҷәкі: 1)

- применении маркетинговой стратегии, ориентированной на потребителей
 - использовании стратегии низких цен
 - применении стратегии разработки новых товаров
 - обеспечении лидерства на рынке
 - совершенствовании взаимосвязей с посредниками
-

Sual: Термин «директ - мейл» означает: (Ўэки: 1)

- показ нового товара
 - предложение образца товара на пробу
 - рассылка проспектов, товарных образцов
 - элементы рекламы, помещенные внутри упаковки
 - словесное оформление рекламы
-

Sual: Набор инструментов коммуникационной политики не включает в себя: (Ўэки: 1)

- выставки
 - ярмарки
 - спонсорство
 - маркетинговую информационную систему
 - пропаганду
-

Sual: Преимуществами наружной рекламы являются: (Ўэки: 1)

- гибкость, большое число повторных контактов, наличие вторичной аудитории
 - большое число повторных контактов, относительно низкая цена, отсутствие конкуренции в пределах данного средства
 - высокая эффективность воздействия, гибкость, большое число повторных контактов
 - адресность, гибкость, относительно низкая цена, отсутствие конкуренции в пределах данного средства
 - гибкость, большое число повторных контактов, относительно низкая цена, отсутствие конкуренции в пределах данного средства
-

Sual: Реклама в отличие от стимулирования сбыта: (Ўэки: 1)

- направлена на увеличение объёма спроса
 - направлена на увеличение объёма потребления
 - осуществляется за определенную плату
 - используется только на рынке средств производства
 - используется только на потребительском рынке
-

Sual: Неличный характер рекламы показывает: (Ўэки: 1)

- идентификацию имени рекламодателя
 - невысокий имидж рекламодателя
 - неизвестность почтового адреса рекламодателя
 - обращение с одним предложением к широкой потребительской аудитории
 - анонимность готовящего рекламное обращение
-

Sual: Стимулирование сбыта - это: (Ўэки: 1)

- кратковременные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги
- выделение денежных вознаграждений (премий) покупателям
- проведение конкурсов среди покупателей
- система морального поощрения покупателей

- система доставки товаров заказчикам
-

Sual: На данной стадии жизненного цикла товара используется информативная реклама: (Çəki: 1)

- на стадии выхода на рынок
 - на стадии роста
 - на стадии возрождения
 - на стадии стабильности (зрелости)
 - на стадии упадка
-

Sual: Общие цели потребительских ассоциаций: (Çəki: 1)

- получение прибыли
 - борьба с конкурентами
 - надежность продавца и доступность товаров
 - доступность каналов реализации
 - снижение затрат на рекламу и стимулирование продаж
-

Sual: Специфические цели потребительских ассоциаций охватывают следующие уровни: (Çəki: 1)

- производителей и оптовых и розничных продавцов
 - агентов и брокеров
 - покупателей и посредников
 - исполнительные структуры
 - контролирующие структуры
-

Sual: Из нижеуказанных не относится к факторам, препятствующим развитию рекламного рынка в Азербайджане: (Çəki: 1)

- отсутствие исторического опыта в рекламной сфере
 - проблемы, существующие в национальной экономике
 - административные преграды, свойственные государственным управленческим структурам
 - слабая конкуренция на товарных рынках, усиление монополистических тенденций
 - стремительное развитие экономики республики на основе рыночных принципов
-

Sual: Из нижеуказанных задач не относится к процессу стимулирования сбыта: (Çəki: 1)

- создание сбытовой сети
 - определение целей стимулирования сбыта
 - выбор средств стимулирования сбыта
 - разработка программы по стимулированию сбыта
 - претворение программы в жизнь и оценка результатов
-

Sual: Из нижеуказанных не относится к методам стимулирования посредников:

(Çəki: 1)

- премирование на основе проведения платных игр
- ценовые скидки при приобретении большой партии товара
- выдача бесплатного оборудования с целью организации сервисных услуг
- проведение конкурсов
- выдача высокой заработной платы за превышающие плановые показатели продажи товара, повторные скидки

Вөlmә: 0603

Ad	0603
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Фирма намерена в предстоящий квартал увеличить объем продаж товаров на 20% и достичь суммы в 20 млн. манат. Какую сумму нужно выделить на рекламу, если рекламные издержки составляют 12% от суммы продаж? (Çəki: 1)

- 24 млн.манат
- 2,4 млн.манат
- 4 млн.манат
- 22,4 млн.манат
- 26,88 млн.манат

Sual: Фирма намерена в предстоящий квартал увеличить объем продаж товаров на 20% и достичь суммы продаж в 20 млн.манат. Вычислите экономическую эффективность рекламы, если рекламные издержки составляют 16% от суммы продаж? (Çəki: 1)

- 80%
- 3,2 млн.манат
- 4 млн.манат
- 125 тыс.манат
- 1,25

Sual: Для данной стадии жизненного цикла товара свойственна увещательная функция рекламы: (Çəki: 1)

- для стадии выхода на рынок
- для стадии роста
- для стадии возрождения
- для стадии стабильности (зрелости)
- для стадии упадка

Sual: На данной стадии жизненного цикла товара используется напоминающая

реклама: (Ҷәкі: 1)

- на стадии выхода на рынок
 - на стадии роста
 - на стадии возрождения
 - на стадии стабильности (зрелости)
 - на стадии упадка
-

Sual: Данными методами пользуются при разработке рекламного бюджета: (Ҷәкі: 1)

- исходя из наличных денежных средств, методом исчисления в процентах к объёму продаж, методом конкурентного паритета, на основе целей и задач
 - лидерство по издержкам, методом исчисления в процентах к объёму продаж, методом конкурентного паритета, на основе целей и задач
 - исходя из наличных денежных средств, лидерство по издержкам, методом конкурентного паритета, на основе целей и задач
 - исходя из наличных денежных средств, методом исчисления в процентах к объёму продаж, лидерство по издержкам, исходя из целей и задач
 - исходя из наличных денежных средств, методом исчисления в процентах к объёму продаж
-

Sual: Критериями выбора средств распространения рекламы являются: (Ҷәкі: 1)

- стоимость рекламы, частота показа, устойчивость, время и интенсивность показа, степень воздействия, степень охвата потребительской аудитории и информативность рекламы
 - стоимость рекламы, частота показа, устойчивость, время и интенсивность показа, степень воздействия, наличие бесполезной аудитории, степень охвата потребительской аудитории
 - стоимость рекламы, частота показа, устойчивость, время и интенсивность показа, степень воздействия, наличие бесполезной аудитории и напоминающий характер рекламы
 - стоимость рекламы, частота показа, устойчивость, степень воздействия, наличие бесполезной аудитории и напоминающий характер рекламы
 - стоимость рекламы, частота показа, выносливость, время и интенсивность показа, наличие бесполезной аудитории и напоминающий характер рекламы
-

Sual: По телевидению постоянное мелькание в титрах имени дома торжеств, откуда ведётся данный концерт или развлекательная программа можно отнести к следующей форме маркетинговой деятельности: (Ҷәкі: 1)

- рекламе
 - стимулированию сбыта
 - связям с общественностью
 - позиционированию товара
 - средствам распространения рекламы
-

Sual: Внимание потребителя в рекламных сообщениях уделяется: (Ҷәкі: 1)

- позиции товара на рынке
- выбору целевых рынков

- технологии разработки товара
 - потребительским свойствам товара
 - технологиям транспортировки и хранения товаров
-

Sual: Связи с общественностью (паблик рилейшнз) - это: (Љәкі: 1)

- комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и поставщиком
 - комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и финансовыми кругами
 - комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и контактной аудиторией
 - комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и государственными органами
 - комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и обществом
-

Sual: Главной особенностью связей с общественностью является: (Љәкі: 1)

- платность и проведение в форме прямого обращения
 - платность и проведение в форме косвенного обращения
 - неоплачиваемость и проведение в форме прямого обращения
 - неоплачиваемость и проведение в форме косвенного обращения
 - обращение к широкой потребительской аудитории
-

Sual: Во время трансляции передачи “Хеберчи” телеканала ANS на экране показывается время с помощью часов “Омега”. Это: (Љәкі: 1)

- рекламная кампания
 - мероприятие по стимулированию сбыта
 - организация связей с общественностью
 - позиционирование
 - организация продажи через телебиржу
-

Sual: Из перечисленных ниже средств распространения рекламы более широкой аудиторией обладает: (Љәкі: 1)

- радио
 - газеты
 - специальные издания
 - телевидение
 - брошюры
-

Sual: Для того, чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное послание важно убедиться в следующем: (Љәкі: 1)

- неличном характере представления и продвижения идей, товаров или услуг
- оплате сообщения и указании на заинтересованное в продаже вполне определение лицо
- соответствии послания букве закона
- качестве оформления текста обращения

- каковы расходы заинтересованной стороны
-

Sual: Для того, чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное послание важно убедиться в следующем: (Ҷәкі: 1)

- личном характере представления и продвижения идей, товаров или услуг
- оплате сообщения и указании на заинтересованное в продаже вполне определение лицо
- соответствии послания букве закона
- качестве оформления текста обращения
- каковы расходы заинтересованной стороны
-

Вөlmә: 0701

Ad	0701
Suallardan	11
Maksimal faiz	11
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	3 %

Sual: Процесс ценообразования начинается со следующего этапа: (Ҷәкі: 1)

- определение потребностей
- оценка издержек
- анализ цен и товаров конкурентов
- выбор методов ценообразования
- определение целей ценообразования
-

Sual: При высокой эластичности спроса: (Ҷәкі: 1)

- в результате незначительного снижения цены на товар объем продаж остаётся неизменным
- незначительное снижение цены на товар приводит к росту объема продаж
- незначительное снижение цены на товар приводит к росту объема продаж в городах
- незначительное снижение цены на товар приводит к незаметному росту объема продаж
- у потребителей не возникает никакой реакции на незначительное снижение цены на товар
-

Sual: Повышение цены на товар: (Ҷәкі: 1)

- приводит к увеличению объема спроса
- не влияет на объем спроса
- приводит к уменьшению объема спроса
- приводит к повышению объема потребления
- не влияет на объем продаж
-

Sual: Это одна из основных функций цены: (Ўэки: 1)

- организационные
 - учетно - статистические
 - калькуляции себестоимости
 - координация
 - контрольные
-

Sual: Что подразумевается под потребительской ценой товара: (Ўэки: 1)

- текущие цены
 - совокупность эксплуатационных издержек
 - совокупная цена издержек
 - цена покупки + эксплуатационная цена
 - правильного ответа нет
-

Sual: Это одна из основных функций цены: (Ўэки: 1)

- организационные
 - учетно - статистические
 - калькуляции себестоимости и прибыли
 - координационные
 - стимулирующие
-

Sual: Это одна из основных функций цены: (Ўэки: 1)

- организационные
 - учетно- статистические
 - калькуляции себестоимости и прибыли
 - мобилизационные
 - перераспределительные
-

Sual: Какое из следующих утверждений характеризует неэластичный спрос на товар: (Ўэки: 1)

- коэффициент эластичности спроса меньше единицы по абсолютному значению
 - общая выручка продавца сокращается, если цена растет
 - покупатели довольно чутко реагируют на изменения цены
 - относительно изменение объема спроса больше чем относительное изменение цены
 - рост цен приводит к адекватному росту спроса
-

Sual: Прейскурантный метод ценообразования основан на: (Ўэки: 1)

- анализе преysкурaнтoв нa кoнкyриpyющee тoвaры
 - oпpeдeлeнии вeличины издeржeк
 - oпpeдeлeнии вeличины издeржeк и плaнoвoй пpибыли
 - пpинципe нeпpoтивoрeчивoсти цeн нa тoвaры, нaхoдящиeся eдинoм cпискe
 - мeтoдикe рaзрaбoтки пpейcкyрaнтoв
-

Sual: Наиболее субъективным методом ценообразования является: (Ҷәкі: 1)

- преysкурaнтный метод
 - метод соответствия конкуренту
 - установление цены в ходе торгов, акта купли –продажи
 - завышение цены
 - госзаказ цены
-

Sual: Основные функции цены: (Ҷәкі: 1)

- организационные и распределительные
 - учетно- статистические, расчетные, контрольные
 - урегулирования спроса и предложения, калькуляции себестоимости, учет издержек и прибыли
 - координация, комбинирование
 - плaново - учетные, контрольные, перераспределительные, стимулирующие, урегулирования (сбалансирования) спроса и предложения
-

Бөлмә: 0702

Ad	0702
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Под потребительской ценой товара подразумевается: (Ҷәкі: 1)

- текущие цены
 - совокупность эксплуатационных издержек
 - совокупная цена издержек
 - цена покупки + эксплуатационная цена
 - цена покупки + издержки обращения
-

Sual: Снижение цены на товар на 5 % привело к увеличению спроса на данный товар на 7%. Чему равна ценовая эластичность спроса? (Ҷәкі: 1)

- 1
 - 1,2
 - 1,8
 - 1,4
 - 1,6
-

Sual: Изменив цену на единицу продукции, предприятие добилось увеличения спроса на 8%. Зная, что после изменения спроса коэффициент эластичности стал равен 1,6; определите, на сколько изменилась цена: (Ҷәкі: 1)

- снизилась на 8%

- снизилась на 5%
 - снизилась на 6%
 - увеличилась на 5%
 - снизилась на 4%
-

Sual: Снижение цены на товар на 5 % привело к уменьшению спроса на данный товар на 7%. Чему равна ценовая эластичность спроса? (Ќәкі: 1)

- 0,71
 - 1,2
 - 1,8
 - 1,4
 - 1,6
-

Sual: Предприятие продало за одну неделю 180 кофеварок по цене 30 манат каждая. Уменьшение цены на кофеварку на 3 маната привело к увеличению числа продаж за неделю на 30 штук. Чему равна ценовая эластичность спроса? (Ќәкі: 1)

- 1,4
 - 1,9
 - 2,1
 - 1,8
 - 1,3
-

Sual: Процесс ценообразования завершается следующим этапом: (Ќәкі: 1)

- определением потребностей
 - оценкой издержек
 - анализом цен и товаров конкурентов
 - выбором методов ценообразования
 - установлением окончательной цены
-

Sual: Под потребительской ценой товара подразумевается: (Ќәкі: 1)

- текущие цены
 - совокупность эксплуатационных издержек
 - совокупная цена издержек
 - цена покупки + эксплуатационная цена
 - качество товара
-

Sual: Потребительская цена товара - это: (Ќәкі: 1)

- сумма расходов на сбыт товара
 - номинальная цена товара
 - сумма расходов на установку товара и сервисные услуги
 - совокупность номинальной цены товара и расходов за весь период эксплуатации (включая расходы по установке и транспортировке)
 - сумма переменных (прямых) и (постоянных) накладных расходов, связанных с производством продукта
-

Sual: “Франко” цена товара позволяет: (Ҷәкі: 1)

- предоставить ценовые скидки клиентам
 - получить дополнительную прибыль от продажи товара
 - определить цену продажи товара
 - определить потребительскую цену товара
 - учитывать различные базисные условия поставки
-

Sual: По условиям поставки “поставка до границы (DAF)” в контрактную цену входят: (Ҷәкі: 1)

- стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления
 - стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления и его погрузкой на судно
 - стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения
 - стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения и страхование
 - стоимость товара, расходы по доставке товара до указанного в контракте пограничного пункта и страхование (если это предусмотрено в контракте)
-

Sual: В этом из базисных условий поставки в состав контрактной цены включается стоимость товара, все расходы, связанные с доставкой товара до порта назначения и страхование: (Ҷәкі: 1)

- франко-завод (EXW)
 - поставка до границы (DAF)
 - поставка без оплаты пошлины (DDU)
 - стоимость, страхование и фрахт оплачены (CIF)
 - поставка с судна (DES)
-

Sual: Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на издержки: (Ҷәкі: 1)

- метод ценообразования “следование за лидером”
 - метод ценообразования по месту продажи
 - метод ценообразования, основанный на ценности товара для потребителя
 - метод ценообразования по прямым издержкам
 - метод предельного ценообразования
-

Sual: Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на издержки: (Ҷәкі: 1)

- метод ценообразования, ориентированный на уровень текущих цен
 - метод гибкого безубыточного ценообразования
 - метод предельного ценообразования
 - метод ценообразования, ориентированный на маркетинговую стратегию
 - метод ценообразования, основанный на рентабельности инвестиций
-

Sual: Из перечисленных методов этот является методом ценообразования,

ориентированным на конкуренцию: (Ҷәкі: 1)

- метод ценообразования “следование за лидером”
 - метод гибкого безубыточного ценообразования
 - метод ценообразования по месту продажи
 - метод ценообразования, основанный на рентабельности инвестиций
 - установление цен на ассортиментную группу товаров
-

Sual: Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на конкуренцию: (Ҷәкі: 1)

- метод гибкого безубыточного ценообразования
 - метод ценообразования по месту продажи
 - метод ценообразования, ориентированный на уровень текущих цен
 - установление цен на ассортиментную группу товаров
 - метод ценообразования, ориентированный на маркетинговую стратегию
-

Bölmə: 0703

Ad	0703
Suallardan	10
Maksimal faiz	10
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Снижение цены на 10% привело к тому, что ценовая эластичность спроса приравнялась к 1. Как изменилась величина спроса: (Ҷәкі: 1)

- уменьшилась на 10%
 - увеличилась на 10%
 - уменьшилась на 1%
 - увеличилась на 1%
 - не изменилась
-

Sual: Предприятие продало за одну неделю 180 кофеварок по цене 30 манат каждая. Уменьшение цены на кофеварку на 3 ман. привело к увеличению числа продаж за неделю на 40 штук. Чему равна ценовая эластичность спроса? (Ҷәкі: 1)

- 1,4
 - 1,9
 - 2,1
 - 1,8
 - 1,3
-

Sual: В этом случае значение коэффициента эластичности больше : (Ҷәкі: 1)

- изменение процентного выражения спроса больше по сравнению с изменением процентного выражения цены
- изменение процентного выражения спроса меньше по сравнению с

изменением процентного выражения цены

- изменение процентного выражения спроса равняется изменению процентного выражения цены
 - если рекламные расходы в общих издержках доминируют
 - если эластичность спроса регулируется маркетинговой службой предприятия
-

Sual: Снижение цены на 10% привело к тому, что ценовая эластичность спроса приравнялась к 1. Как изменилась величина спроса? (Џәкі: 1)

- уменьшилась на 10%
 - увеличилась на 10%
 - уменьшилась на 1%
 - увеличилась на 1%
 - не изменилась
-

Sual: Уменьшив цену на единицу продукции, предприятие добилось увеличения спроса на 8%. Зная, что после изменения спроса коэффициент эластичности стал равен 1,6, определите, на сколько изменилась цена: (Џәкі: 1)

- снизилась на 8%
 - снизилась на 5%
 - снизилась на 6%
 - увеличилась на 5%
 - снизилась на 4%
-

Sual: В этом случае значение коэффициента эластичности будет больше 1: (Џәкі: 1)

- числитель в формуле расчета будет больше значения знаменателя
 - изменение процентного выражения спроса меньше по сравнению с изменением процентного выражения цены
 - изменение процентного выражения спроса равняется изменению процентного выражения цены
 - если отношение показателя эластичности цены равняется показателю эластичности рекламных расходов
 - если отношение показателя эластичности спроса равняется показателю эластичности рекламных расходов
-

Sual: Условно-постоянные издержки фирмы составляют 10 тыс. манат, их удельный вес в общих издержках фирмы составляет 25%. Какова должна быть минимальная сумма продаж фирмы, чтобы покрыть общие издержки и получить определенную долю прибыли? (Џәкі: 1)

- 12,5 тыс.манат
 - 13,33 тыс.манат
 - 40 тыс.манат
 - 12 тыс.манат
 - 26,66 тыс. манат
-

Sual: Производитель стиральных порошков решает осуществить продвижение

своего товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент продажи составляют 1 000 000 единиц по цене 15 ман. Скидка, составляет 10%. На какой процент должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким же? (Ҷаќи: 1)

- меньше 10%
- 10,0%
- больше 10%
- меньше 9%
- больше 25%

Sual: В точке безубыточности: (Ҷаќи: 1)

- предельный доход от каждой дополнительно произведенной единицы продукции выше предельных издержек
- предельный доход от каждой дополнительно произведенной единицы продукции ниже предельных издержек
- предельный доход от каждой дополнительно произведенной единицы продукции равен предельным издержкам
- переменные (прямые) издержки на каждую дополнительно произведенную единицу продукции выше постоянных (накладных) издержек
- переменные (прямые) издержки на каждую дополнительно произведенную единицу продукции ниже постоянных (накладных) издержек

Sual: По условиям CIF-поставки в контрактную цену входит: (Ҷаќи: 1)

- стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления
- стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта отправления и его погрузкой на судно
- стоимость товара и все расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения
- стоимость товара, расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения и страхование
- стоимость товара, расходы по доставке товара до указанного в контракте пограничного пункта и страхование (если это предусмотрено в контракте)

Bölmə: 0101

Ad	0101
Suallardan	39
Maksimal faiz	39
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: С каким видом спроса связан развивающийся маркетинг: (Ҷаќи: 1)

- снижающимся
- отсутствующим
- скрытым
- отрицательным

- полноценным
-

Sual: При полноценном спросе используется следующая форма маркетинга: (Ўэкі: 1)

- ремаркетинг
 - поддерживающий маркетинг
 - развивающийся маркетинг
 - конверсионный маркетинг
 - стимулирующий маркетинг
-

Sual: Стимулирующий маркетинг целесообразно использовать: (Ўэкі: 1)

- при отрицательном спросе
 - при отсутствии спроса
 - при колеблющемся спросе
 - при падающем спросе
 - при полноценном спросе
-

Sual: Аналитическая функция маркетинга не включает: (Ўэкі: 1)

- изучение рынка
 - изучение фирменной структуры
 - анализ внутренней среды предприятия
 - изучение потребителей
 - управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции
-

Sual: Целью маркетинга является: (Ўэкі: 1)

- поддержание объема спроса, предложения и цен на уровне, обеспечивающем не снижающийся рост прибыли
 - обеспечение конкурентоспособности фирмы
 - обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг
 - расширение рынков сбыта продукции
 - наращивание прибыли
-

Sual: Потребность это: (Ўэкі: 1)

- чувство необходимости чего-либо, нужного для жизни и деятельности человека
 - нужды человека в той или иной форме
 - специфические нужды человека, подлежащие удовлетворению
 - все вещи, которые человек мечтает приобрести
 - потребности, подкрепленные покупательской способностью
-

Sual: Спрос - это: (Ўэкі: 1)

- все вещи, нужные человеку
- спрос индивидуален, у него нет определения
- совокупность нужд общества

- особая форма потребности, требующая удовлетворения
 - часть потребности, которая может быть удовлетворена, если покупатель способен заплатить за него
-

Sual: Маркетинг - это: (Џәкі: 1)

- рынок
 - разновидность профессиональной человеческой деятельности
 - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
 - процессии организации продаж товаров и услуг
 - процесс покупки товаров в магазине
-

Sual: Нужда – это: (Џәкі: 1)

- неосознанная потребность
 - чувство ощущаемой человеком нехватки чего – либо
 - потребность в еде, одежде, жилище и т.п. вещах
 - ощущение человеком неудовлетворенности жизненно важными ресурсами
 - нехватка денег для приобретения недвижимости
-

Sual: Обмен – это: (Џәкі: 1)

- сам процесс реализации чего- либо
 - сам процесс покупки чего- либо
 - акт купли - продажи товаров и услуг
 - акт получения от кого – либо желаемого объекта с предложением чего – либо взамен
 - процесс передачи права собственности над товаром от продавца к покупателю
-

Sual: Рынок – это: (Џәкі: 1)

- научное определение слова «базар»
 - места, где продаются товары и услуги
 - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара
 - вся территория той или иной страны, живущей по законам рыночной экономики
 - весь мир, где можно продать и купить что – либо
-

Sual: В соответствии с маркетингом механизм действия рыночной экономики является регулятором: (Џәкі: 1)

- положительного спроса
 - элементарного спроса
 - удовлетворяемого спроса
 - коммерческий спрос
 - спроса, предложения и цен на рынке
-

Sual: В соответствии с маркетингом, рынок продавца - это: (Џәкі: 1)

- особый рынок, где продавцом выступает предприятие – производитель

- особый рынок, где продавцов больше, чем покупателей
 - особый рынок, когда продавцы находятся у себя в стране
 - такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти, хотя наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателям
 - особый рынок, где продавцы находятся под опекой властных структур
-

Sual: В соответствии с маркетингом, рынок покупателя это: (Ќәкі: 1)

- такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели, хотя наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам
 - особый рынок, где в роли продавцов выступают предприятия– производители
 - особый рынок, где продавцов выступают сами потребители
 - особый рынок, где продавцы и покупатели меняются местами
 - рынок движимого имущества, где продавцом выступают строительные компании
-

Sual: Основным методом маркетинга как науки является: (Ќәкі: 1)

- метод материалистической диалектики
 - метод философии
 - метод микро- и макроэкономики
 - метод наблюдения
 - метод ориентации всей деятельности на покупателя
-

Sual: В зависимости от характера исследуемого объекта выделяется следующая форма маркетинга: (Ќәкі: 1)

- маркетинг товаров и маркетинг услуг
 - страховой маркетинг
 - экспортный маркетинг
 - некоммерческий маркетинг
 - банковский маркетинг
-

Sual: В зависимости от охвата сегментов рынка выделяются следующие формы маркетинга: (Ќәкі: 1)

- универсальный маркетинг
 - недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг
 - коммерческий маркетинг
 - отраслевой маркетинг
 - страховой маркетинг
-

Sual: В зависимости от уровня изучения потребностей выделяются следующие формы маркетинга: (Ќәкі: 1)

- гостиничный маркетинг
- туристический маркетинг
- развивающийся маркетинг и ремаркетинг
- комплексный маркетинг
- казуальный маркетинг

Sual: В зависимости от уровня изучения потребностей выделяются следующие формы маркетинга: (Џәкі: 1)

- операционный маркетинг
 - синхромаркетинг и поддерживающий маркетинг
 - развивающийся маркетинг
 - демаркетинг
 - комиссионный маркетинг
-

Sual: Принципом маркетинга является: (Џәкі: 1)

- стимулирование
 - подталкивание на покупку
 - синхронизация деятельности
 - комплексность
 - достижение рационального уровня реализации товаров на рынке
-

Sual: Принципом маркетинга является: (Џәкі: 1)

- стимулирование
 - подталкивание на покупку
 - синхронизация деятельности
 - комплексность
 - политика исследования рынка и активное влияние на него
-

Sual: Принципом маркетинга является: (Џәкі: 1)

- усиление человеческого фактора
 - активизация деятельности всех структур
 - синхронизация деятельности
 - комплексность
 - непрерывная борьба за покупателя
-

Sual: Принципом маркетинга является: (Џәкі: 1)

- стимулирование
 - подталкивание на покупку
 - синхронизация деятельности
 - комплексность
 - нацеленность на потребителя
-

Sual: Принципом маркетинга является: (Џәкі: 1)

- ориентация предприятия на достижение перспективных целей
 - активизация деятельности всех структур
 - синхронизация деятельности
 - комплексность
 - непрерывная борьба за покупателя
-

Sual: Принципом маркетинга является: (Ўэки: 1)

- повышение коммерческих усилий
 - активизация деятельности всех структур
 - синхронизация деятельности
 - обеспечение успешной деятельности на рынке посредством использования всех средств маркетинга
 - непрерывная борьба за покупателя
-

Sual: Необходимость применения маркетинга в нашей стране в основном связана: (Ўэки: 1)

- с разнообразием форм собственности
 - с приватизацией и разгосударствлением собственности
 - с переходом к рыночным отношениям
 - с повышением уровня организации производства
 - с изменением отношения потребителей к товарам
-

Sual: К принципам маркетинга не относится: (Ўэки: 1)

- всестороннее изучение потребностей рынка
 - адаптация к требованиям рынка
 - активное влияние на рынок
 - анализ бизнес- портфеля
 - программно- целевой и системный подход
-

Sual: В состав основных субъектов маркетинга входят: (Ўэки: 1)

- товаропроизводители и потребители
 - экономические районы
 - объединения деловых кругов
 - торгово – промышленные палаты
 - спортивные комитеты
-

Sual: В состав основных субъектов маркетинга входят: (Ўэки: 1)

- аудиторские палаты
 - лесничества
 - организации - потребители
 - кооперативы и союзы
 - консалтинговые компании
-

Sual: В состав основных субъектов маркетинга входят: (Ўэки: 1)

- регионы
 - страны
 - отрасли национальной экономики
 - государственный аппарат
 - производители или обслуживающие организации
-

Sual: В зависимости от характера рынка выделяются следующие формы маркетинга: (Ҷаќи: 1)

- бенчмаркетинг
 - международный маркетинг
 - внешний маркетинг
 - мета маркетинг
 - промышленный маркетинг
-

Sual: В зависимости от характера рынка выделяются следующие формы маркетинга: (Ҷаќи: 1)

- внутренний маркетинг
 - глобальный
 - внешний маркетинг
 - мета маркетинг
 - промышленный маркетинг
-

Sual: В зависимости от характера исследуемого объекта выделяются следующие формы маркетинга: (Ҷаќи: 1)

- маркетинг мест
 - маркетинг организаций
 - экспортный маркетинг и некоммерческий маркетинг
 - региональный маркетинг
 - маркетинг вузов
-

Sual: В зависимости от уровня изучения потребностей выделяются следующие формы маркетинга: (Ҷаќи: 1)

- сомомаркетинг
 - конверсионный и стимулирующий маркетинг
 - косвенный маркетинг
 - прямой маркетинг
 - опосредственный маркетинг
-

Sual: В зависимости от уровня изучения потребностей выделяются следующие формы маркетинга: (Ҷаќи: 1)

- операционный маркетинг
 - стандартизированный маркетинг
 - развивающийся маркетинг и демаркетинг
 - стандартизированный маркетинг
 - комиссионный маркетинг
-

Sual: Как наука маркетинг не связан с: (Ҷаќи: 1)

- геной инженерией
- макроэкономикой
- микроэкономикой
- социологией
- правоведением

Sual: Как экономическая наука маркетинг связан с: (Ўэкі: 1)

- рекламным делом
 - литературой
 - биоинженерией
 - искусствоведением
 - антропологией
-

Sual: Этот предмет не отделяется от материалистической философии: (Ўэкі: 1)

- маркетинг
 - математика
 - физика
 - химия
 - биология
-

Sual: Как наука маркетинг не связан с: (Ўэкі: 1)

- ботаникой
 - макроэкономикой
 - микроэкономикой
 - социологией
 - правоведением
-

