

**TEST: 2313#02#Y15#01 500**

Test	2313#02#Y15#01 500
Fənn	2313 - Marketing
Təsviri	[Təsviri]
Müəllif	Administrator P.V.
Testlərin vaxtı	80 dəqiqə
Suala vaxt	0 Saniyə
Növ	İmtahan
Maksimal faiz	498
Keçid balı	169,32 (34 %)
Suallardan	498
Bölmələr	33
Bölmələri qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Köçürməyə qadağa	<input checked="" type="checkbox"/>
Ancaq irəli	<input type="checkbox"/>
Son variant	<input checked="" type="checkbox"/>

**BÖLMƏ: 0101**

Ad	0101
Suallardan	20
Maksimal faiz	20
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: С каким видом вопроса связан развивающийся маркетинг: (Çəki: 1)

- отсутствующим;
- скрытым;
- отрицательным;
- полноценным
- снижающимся;

Sual: При полноценном вопросе используется следующая форма маркетинга: (Çəki: 1)

- ремаркетинг

- поддерживающий маркетинг
  - развивающийся маркетинг
  - конверсионный маркетинг
  - стимулирующий маркетинг
- 

Sual: Стимулирующий маркетинг целесообразно использовать: (Ўэки: 1)

- при отрицательном спросе
  - при отсутствии спроса
  - при колеблющемся спросе;
  - при падающем спросе;
  - при полноценном спросе
- 

Sual: Аналитическая функция маркетинга не включает: (Ўэки: 1)

- изучение рынка
  - изучение фирменной структуры;
  - анализ внутренней среды предприятия
  - изучение потребителей
  - управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции
- 

Sual: Целью маркетинга является: (Ўэки: 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: 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: Концепция интенсификации коммерческих усилий – это: (Ўэки: 1)

- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если их качество не будет соответствовать определенным стандартам
- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары будут труднодоступными
- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары не удовлетворяют их потребности
- 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 эти товары являются иррациональными с общественной точки зрения

---

Sual: Концепция маркетинга – это: (Ҷаќи: 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 потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если их качество не будет соответствовать определенным стандартам
  - утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары будут труднодоступными
  - утверждение, что залогом достижения целей организации является правильный выбор объема и номенклатуры выпускаемой продукции;
  - утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары являются иррациональными с общественной точки зрения
- 

Sual: Концепция совершенствования производства – это: (Ҷаќи: 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 потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если их качество не будет соответствовать определенным стандартам
  - требование государственных органов и покупателей
  - утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распространения;
  - утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары являются иррациональными с общественной точки зрения
- 

Sual: Концепция совершенствования товара – это: (Ҷаќи: 1)

- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые пользуются спросом на рынке;
- утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары являются иррациональными с общественной точки зрения
- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должно сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара;
- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и

повышении эффективности системы распространения

утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые будут изготовлены по космической технологии.

---

Sual: Концепция социально - этического маркетинга - это: (Ҙәкі: 1)

утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распространения

утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должно сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара

утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые пользуются спросом на рынке;

утверждение, что потребители не будут покупать товары данной фирмы в достаточных количествах, если эти товары являются иррациональными с общественной точки зрения

утверждение, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

---

Sual: Как утверждает Ф. Котлер, товар – это: (Ҙәкі: 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: Какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон: (Ҙәкі: 1)

Явные приоритеты отдаются постоянным покупателям, с которыми развиваются и совершенствуются отношения в перспективе

не учитываются индивидуальные особенности отдельных клиентов: идет ориентация на массы

весь бизнес-процесс формируется исходя из ресурсов и возможностей производителя

явные приоритеты отдаются нахождению новых покупателей

процесс основан на построении сильной цепочки взаимоотношений внутри организации

---

Sual: Какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон: (Ҙәкі: 1)

В режиме реального времени происходит совместная работа покупателя и

продавца

- не учитываются индивидуальные особенности отдельных клиентов: идет ориентация на массы
  - весь бизнес-процесс формируется исходя из ресурсов и возможностей производителя
  - явные приоритеты отдаются нахождению новых покупателей
  - процесс основан на построении сильной цепочки взаимоотношений внутри организации
- 

Sual: Негативному состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга: (Ҷаќи: 1)

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

Sual: Колеблющемуся состоянию спроса соответствует этот тип маркетинга: (Ҷаќи: 1)

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

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

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

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

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

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

- стимулирующий маркетинг
- конверсионный маркетинг
- синхромаркетинг
- ремаркетинг

демаркетинг

---

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

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

**Вөlmә: 0102**

Ad	0102
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

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

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

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

- стимулирующий маркетинг
  - конверсионный маркетинг
  - синхромаркетинг
  - противодействующий маркетинг
  - демаркетинг
- 

Sual: Маркетинг как наука впервые стала преподаваться в: (Çəki: 1)

- Иллинойском и Мичиганском университетах США;
  - Сорбонском университете Франции
  - Кембриджском университете Англии
  - Оксфордском университете Англии
  - Гарвардской школе бизнеса США
- 

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

- индивидуальный выбор и автономность потребителя
- закон стоимости
- ценообразование

- ситуационный и системный анализ
  - стратегическое планирование
- 

Sual: Что такое маркетинг взаимоотношений: (Љәкі: 1)

- утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распространения
  - утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара
  - утверждение, что покупатели будут благожелательны к товарам, которые пользуются спросом на рынке;
  - утверждение, что необходимо построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений
  - утверждение, что необходимо удовлетворять потребности покупателей более эффективными, чем конкуренты способами при условии сохранения и укрепления состояния окружающей среды
- 

Sual: К функциям маркетинга относятся: (Љәкі: 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: Кто впервые ввел в научный оборот термин «маркетинг взаимоотношений»: (Љәкі: 1)

- Ф. Котлер в 1980 году
  - АМА в 1985 году
  - Л.Берри в 1983 году
  - Т.Левитт в 1989 году
  - Ж.Ламбен в 1995 году
- 

Sual: Какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон: (Љәкі:

1)

- Весь бизнес-процесс формируется и согласовывается под обеспечение того конечного результата, который желает получить покупатель
  - не учитываются индивидуальные особенности отдельных клиентов: идет ориентация на массы
  - весь бизнес-процесс формируется исходя из ресурсов и возможностей производителя
  - явные приоритеты отдаются нахождению новых покупателей
  - процесс основан на построении сильной цепочки взаимоотношений внутри организации
- 

Sual: Какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон: (Ҷаќи: 1)

- Признается ключевая роль индивидуальных клиентов, благо создается вместе с покупателями, а не для них
  - не учитываются индивидуальные особенности отдельных клиентов: идет ориентация на массы
  - весь бизнес-процесс формируется исходя из ресурсов и возможностей производителя
  - явные приоритеты отдаются нахождению новых покупателей
  - процесс основан на построении сильной цепочки взаимоотношений внутри организации
- 

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: Какие особенности маркетинга взаимоотношений выделяет Я.Гордон: (Ҷаќи: 1)

- Создается фактически новое благо для индивидуального покупателя, а выгоды от этой деятельности распределяются между всеми участниками взаимодействия
  - не учитываются индивидуальные особенности отдельных клиентов: идет ориентация на массы
  - весь бизнес-процесс формируется исходя из ресурсов и возможностей производителя
  - явные приоритеты отдаются нахождению новых покупателей
  - процесс основан на построении сильной цепочки взаимоотношений внутри организации
- 

Sual: Согласно маркетинговой концепции предприятие может получить максимальную прибыль за счёт: (Ҷаќи: 1)

- снижения издержек на производство и сбыт товара
- увеличения объёма сбыта товара



- разработки новых товаров и совершенствования существующих
  - правильного выбора каналов распределения и сбыта
  - изучения и наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей
- 

Sual: Согласно маркетинговой концепции с этого начинается планирование производственно-сбытовой деятельности предприятия: (Çəki: 1)

- с разработки и производства вариантов нового товара
  - с модификации товаров
  - с улучшения и совершенствования внешнего вида, дизайна и упаковки
  - с изучения потребностей и проблем потребителей
  - с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия
- 

Sual: Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) включает в себя: (Çəki: 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: Согласно определению Ф.Котлера, маркетинг – это: (Çəki: 1)

- предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
  - социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров и услуг
  - процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
  - один из видов творческой, управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации, исследований и разработок для удовлетворения этих запросов
  - деятельность, направленная на создание спроса
- 

### **Bölmə: 0103**

Ad	0103
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Согласно определению Дж.Эванса и Б.Бермана, маркетинг – это: (Ҷәкі: 1)

- предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
  - социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров и услуг
  - процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
  - один из видов творческой, управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации, исследований и разработок для удовлетворения этих запросов
  - деятельность, направленная на создание спроса
- 

Sual: Согласно определению АМА, маркетинг – это: (Ҷәкі: 1)

- предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
  - социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров и услуг
  - процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
  - один из видов творческой, управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации, исследований и разработок для удовлетворения этих запросов
  - деятельность, направленная на создание спроса
- 

Sual: Согласно определению Британского Института Управления, маркетинг – это: (Ҷәкі: 1)

- предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
  - социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров и услуг
  - процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
  - один из видов творческой, управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации, исследований и разработок для удовлетворения этих запросов
  - деятельность, направленная на создание спроса
- 

Sual: Согласно определению Бове К. и Аренса У., маркетинг – это: (Ҷәкі: 1)

- предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена

- социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров и услуг
  - процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
  - один из видов творческой, управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации, исследований и разработок для удовлетворения этих запросов
  - деятельность, направленная на создание спроса
- 

Sual: Кто является автором следующего определения: Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена (Çәki: 1)

- Ф.Котлер
  - Дж. Эванс и Б.Берман
  - АМА
  - К.Бове и У. Аренс
  - Британский институт управления
- 

Sual: Кто является автором следующего определения: Маркетинг – это деятельность, направленная на создание спроса (Çәki: 1)

- Ф.Котлер
  - Дж. Эванс и Б.Берман
  - АМА
  - К.Бове и У. Аренс
  - Британский институт управления
- 

Sual: Кто является автором следующего определения: Маркетинг – это один из видов творческой, управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации, исследований и разработок для удовлетворения этих запросов (Çәki: 1)

- Ф.Котлер
  - Дж. Эванс и Б.Берман
  - АМА
  - К.Бове и У. Аренс
  - Британский институт управления
- 

Sual: Кто является автором следующего определения: Маркетинг – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций (Çәki: 1)

- Ф.Котлер
- Дж. Эванс и Б.Берман
- АМА

- К.Бове и У. Аренс
  - Британский институт управления
- 

Sual: Кто является автором следующего определения: Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров и услуг (Çәki: 1)

- Ф.Котлер
  - Дж. Эванс и Б.Берман
  - АМА
  - К.Бове и У. Аренс
  - Британский институт управления
- 

Sual: Основными инструментами данного вида маркетинга являются резкое снижение цен, усиление рекламы и других методов продвижения продукта (Çәki: 1)

- стимулирующий маркетинг
  - развивающий маркетинг
  - ремаркетинг
  - синхромаркетинг
  - демаркетинг
- 

Sual: Основными инструментами данного вида маркетинга являются разработка продукта, отвечающего новым потребностям, переход на новый, качественный уровень их удовлетворения, использование рекламы, создание специфического имиджа продукта (Çәki: 1)

- стимулирующий маркетинг
  - развивающий маркетинг
  - ремаркетинг
  - синхромаркетинг
  - демаркетинг
- 

Sual: Основными инструментами данного вида маркетинга являются проникновение на новые рынки, придание товару новых свойств или организация новой рекламной кампании (Çәki: 1)

- стимулирующий маркетинг
  - развивающий маркетинг
  - ремаркетинг
  - синхромаркетинг
  - демаркетинг
- 

Sual: Основными инструментами данного вида маркетинга являются использование механизма гибких цен и методов продвижения (Çәki: 1)

- стимулирующий маркетинг
- развивающий маркетинг
- ремаркетинг
- синхромаркетинг

- демаркетинг
- 

Sual: Основными инструментами данного вида маркетинга являются резкое повышение цен, прекращение рекламы и других методов продвижения продукта (Çəki: 1)

- стимулирующий маркетинг  
 развивающий маркетинг  
 ремаркетинг  
 синхромаркетинг  
 демаркетинг
- 

Sual: Основными составляющими концепции маркетинга являются: (Çəki: 1)

- целевой рынок, потребительские нужды, интегрированный маркетинг, рентабельность  
 производство, продукт, продажи и продвижение, рентабельность  
 рынок, продукт, интегрированный маркетинг, продажи и продвижение  
 продукт, комплекс маркетинг, целевой маркетинг, прибыль  
 продукт, цена, распределение, продажа и продвижение
- 

### **Völmə: 0201**

Ad	0201
Suallardan	20
Maksimal faiz	20
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: К контролируемым факторам микросреды предприятия не относятся: (Çəki: 1)

- средства массовой информации  
 отдел труда и зарплаты предприятия  
 отдел снабжения предприятия  
 отдел сбыта предприятия  
 отдел планирования предприятия
- 

Sual: К факторам макросреды не относится: (Çəki: 1)

- демографическая среда  
 место продажи  
 природная среда  
 научно-техническая среда  
 культурная среда
- 

Sual: В соответствии с маркетинговой классификацией стран по пропорции распределения доходов, такого типа стран не существует: (Çəki: 1)

- страны с очень низкими доходами
  - страны с преимущественно низкими доходами
  - страны с очень низкими и очень высокими доходами
  - страны с преимущественно низкими доходами
  - страны с преимущественно высокими доходами
- 

Sual: К неконтролируемым факторам микросреды не относятся: (Ўаќи: 1)

- контактные аудитории
  - торговые посредники
  - конкуренты
  - потребители
  - субкультуры
- 

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

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

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

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

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

- поставщики
  - технология производства
  - состав и структура работников предприятия
  - финансовое положение предприятия
  - система организации и управления предприятием
- 

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

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

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

- группа людей, с которыми фирма держит связь
- любая группа, которая в соответствии с которой предприятия принимают

решение о покупке

- целевая аудитория фирмы, проживающая на определенной ограниченной территории
  - 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: Макросреда- это: (Љәкі: 1)

- совокупность глобальных сил и факторов, действующих в масштабах всего рынка и потому оказывающих косвенное влияние на конкретную фирму
  - совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы
  - силы, созданные самой фирмой и находящиеся под ее полным контролем, а также силы, возникшие независимо от нее, но вступающие с ней в тесные отношения
  - совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможности организации обслуживать своих потребителей
  - любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели
- 

Sual: Микросреда- это: (Љәкі: 1)

- совокупность глобальных сил и факторов, действующих в масштабах всего рынка и потому оказывающих влияние на конкретную фирму
  - совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы
  - силы, созданные самой фирмой и находящиеся под ее полным контролем, а также силы, возникшие независимо от нее, но вступающие с ней в тесные отношения
  - совокупность субъектов и факторов, косвенно воздействующих на возможности организации обслуживать своих потребителей
  - любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели
- 

Sual: Окружающая среда маркетинга - это: (Љәкі: 1)

- совокупность глобальных сил и факторов, действующих в масштабах всего рынка и потому оказывающих косвенное влияние на конкретную фирму
  - совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы
  - силы, созданные самой фирмой и находящиеся под ее полным контролем, а также силы, возникшие независимо от нее, но вступающие с ней в тесные отношения
  - совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможности организации обслуживать своих потребителей
  - 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 относится: (Ҷаќи: 1)

- средства массовой информации
  - население всей страны
  - торговые организации
  - финансовые круги
  - состояние основных фондов
- 

Sual: К контролируемым факторам микросреды предприятия относится: (Ҷаќи: 1)

- средства массовой информации
  - население всей страны
  - торговые организации
  - финансовые круги
  - состав работников
- 

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

- средства массовой информации
  - население всей страны
  - торговые организации
  - финансовые круги
  - заработная плата персонала
- 

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

- средства массовой информации
  - население всей страны
  - торговые организации
  - финансовые круги;
  - производительность труда рабочих
- 

Sual: Окружающая среда маркетинга - это: (Ҷаќи: 1)

- система показателей, характеризующих производственно-финансовую деятельность предприятия
  - система показателей, характеризующих экономическую ситуацию в стране
  - структура управления предприятием
  - социально-экономические факторы
  - совокупность внешних субъектов и факторов, влияющих на маркетинговую деятельность предприятия
- 

Sual: Контролируемые факторы окружающей среды маркетинга - это: (Ҷаќи: 1)

- факторы макросреды
  - экономические, социальные и демографические факторы
  - факторы, определяющие потребности потребителей
  - факторы, определяемые и управляемые предприятием
  - внешние факторы микросреды
-



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

- товар
  - цену
  - распределение
  - продвижение
  - прибыль
- 

Sual: Элемент, которым не управляет служба маркетинга: (Çəki: 1)

- выбор целевых рынков
  - организация маркетинга
  - разработка комплекса 4 P
  - управление человеческими ресурсами
  - руководство и контроль маркетингового плана
- 

### **Bölmə: 0202**

Ad	0202
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: С точки зрения приближенности к фирме различают следующие типы поставщиков: (Çəki: 1)

- эксклюзивные, лояльные, сторонние
  - узкоспециализированные, широко специализированные, комплексные
  - узкоспециализированные, широко специализированные, системные
  - эксклюзивные, лояльные, компактные
  - эксклюзивные, лояльные, комплексные
- 

Sual: С точки зрения предоставляемого ассортимента различают следующие типы поставщиков: (Çəki: 1)

- эксклюзивные, лояльные, сторонние
  - узкоспециализированные, широко специализированные, комплексные
  - узкоспециализированные, широко специализированные, системные
  - эксклюзивные, лояльные, компактные
  - эксклюзивные, лояльные, комплексные
- 

Sual: Данный тип поставщиков сотрудничает только с данной фирмой: (Çəki: 1)

- лояльные
- сторонние
- комплексные
- эксклюзивные

- эксцентричные
- 

Sual: Данный тип поставщиков сотрудничает как с данной фирмой, так и с ее конкурентами: (Ҷәкі: 1)

- лояльные
  - сторонние
  - комплексные
  - эксклюзивные
  - эксцентричные
- 

Sual: Данный тип поставщиков сотрудничает только конкурентами фирмы: (Ҷәкі: 1)

- лояльные
  - сторонние
  - комплексные
  - эксклюзивные
  - эксцентричные
- 

Sual: Данный тип поставщиков поставляют самый лучший товар по параметру «цена-качество»: (Ҷәкі: 1)

- широкоспециализированные
  - узкоспециализированные
  - комплексные
  - эксклюзивные
  - эксцентричные
- 

Sual: Данный тип поставщиков занимается поставками целой товарной группы: (Ҷәкі: 1)

- широкоспециализированные
  - узкоспециализированные
  - комплексные
  - эксклюзивные
  - эксцентричные
- 

Sual: Данный тип поставщиков может обеспечить фирму всем необходимым оборудованием и сопутствующими товарами: (Ҷәкі: 1)

- широкоспециализированные
  - узкоспециализированные
  - комплексные
  - эксклюзивные
  - эксцентричные
- 

Sual: К посредникам не относятся: (Ҷәкі: 1)

- кредитно-финансовые учреждения
- рекламные агентства
- фирмы маркетинговых исследований

- транспортные фирмы
  - контактные аудитории
- 

Sual: К посредникам не относятся: (Ҷәкі: 1)

- кредитно-финансовые учреждения
  - рекламные агентства
  - фирмы маркетинговых исследований
  - транспортные фирмы
  - референтные группы
- 

Sual: Для какой конкурентной структуры характерно: уникальная природа продукта, благодаря чему производитель полностью контролирует свой план маркетинга: (Ҷәкі: 1)

- олигополия
  - монополия
  - чистая конкуренция
  - монополистическая конкуренция
  - монопсония
- 

Sual: Для какой конкурентной структуры характерно: существуют десятки фирм, предлагающих различную структуру маркетинга: (Ҷәкі: 1)

- олигополия
  - монополия
  - чистая конкуренция
  - монополистическая конкуренция
  - монопсония
- 

Sual: Для какой конкурентной структуры характерно: большое количество фирм продает однородные товары: (Ҷәкі: 1)

- олигополия
  - монополия
  - чистая конкуренция
  - монополистическая конкуренция
  - монопсония
- 

Sual: Для какой конкурентной структуры характерно отсутствие контроля цен и маркетинга: (Ҷәкі: 1)

- олигополия
  - монополия
  - чистая конкуренция
  - монополистическая конкуренция
  - монопсония
- 

**Вөlmә: 0203**

Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Для какой конкурентной структуры характерно: основной целью маркетинга является поддержание уникальности товара и ограничение допуска фирм на данный рынок: (Çəki: 1)

- олигополия
- монополия
- чистая конкуренция
- монополистическая конкуренция
- монопсония

Sual: К добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится: (Çəki: 1)

- снижение себестоимости
- повышение качества продукции
- расширение спектра дополнительных услуг
- демпинг
- повышение имиджа фирмы

Sual: К добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится: (Çəki: 1)

- снижение себестоимости
- повышение качества продукции
- расширение спектра дополнительных услуг
- лишение сырья
- повышение имиджа фирмы

Sual: К добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится: (Çəki: 1)

- снижение себестоимости
- повышение качества продукции
- расширение спектра дополнительных услуг
- лишение рабочей силы
- повышение имиджа фирмы

Sual: К добросовестным методам ведения конкурентной борьбы не относится: (Çəki: 1)

- снижение себестоимости
- повышение качества продукции
- расширение спектра дополнительных услуг

- террор
  - повышение имиджа фирмы
- 

Sual: Благотворной контактной аудиторией являются: (Ҷәкі: 1)

- совет аксакалов
  - спонсоры
  - СМИ
  - рекетиры
  - аудиторы
- 

Sual: Искомой контактной аудиторией являются: (Ҷәкі: 1)

- совет аксакалов
  - спонсоры
  - СМИ
  - рекетиры
  - аудиторы
- 

Sual: Нежелательной контактной аудиторией являются: (Ҷәкі: 1)

- совет аксакалов
  - спонсоры
  - СМИ
  - рекетиры
  - аудиторы
- 

Sual: финансовой контактной аудиторией являются: (Ҷәкі: 1)

- совет аксакалов
  - спонсоры
  - СМИ
  - рекетиры
  - аудиторы
- 

Sual: Местной контактной аудиторией являются: (Ҷәкі: 1)

- совет аксакалов
  - спонсоры
  - СМИ
  - рекетиры
  - аудиторы
- 

Sual: Внутренней контактной аудиторией являются: (Ҷәкі: 1)

- совет аксакалов
- трудовой коллектив
- СМИ
- рекетиры
- аудиторы

---

Sual: Внутренней контактной аудиторией являются: (Çəki: 1)

- совет аксакалов
  - профсоюз
  - СМИ
  - рекетиры
  - аудиторы
- 

Sual: Внутренней контактной аудиторией являются: (Çəki: 1)

- совет аксакалов
  - менеджеры
  - СМИ
  - рекетиры
  - аудиторы
- 

Sual: Внутренней контактной аудиторией являются: (Çəki: 1)

- совет аксакалов
  - акционеры
  - СМИ
  - рекетиры
  - аудиторы
- 

Sual: Внутренней контактной аудиторией являются: (Çəki: 1)

- совет аксакалов
  - совет директоров
  - СМИ
  - рекетиры
  - аудиторы
- 

**Bölmə: 0301**

Ad	0301
Suallardan	23
Maksimal faiz	23
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Проектирование маркетинговой информационной системы (МИС) начинается: (Çəki: 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: (Љәкі: 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: (Љәкі: 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: (Љәкі: 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: (Љәкі: 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: Из нижеперечисленных методов, используемых в маркетинговых исследованиях, к общенаучным методам относится: (Љәкі: 1)

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

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

- коренное программирование
  - метод случайного анализа
  - экономико-математическое моделирование
  - методы комплексного подхода
  - системный анализ
- 

Sual: В 2009-м году общий объем продаж по стране продукции А составил 2000 тыс.ман., объем продаж аналогичной продукции, выпускаемой на предприятии “Азинфо” составил 400 тыс.ман. В 2010-м году эти показатели соответственно составили 2500 тыс. ман. и 450 тыс. ман. Согласно проведенному анализу, доля рынка предприятия “Азинфо” в 2010 году по сравнению с 2009-м годом: (Љәкі: 1)

- увеличилась на 2%
  - увеличилась на 4%
  - увеличилась на 6%
  - снизилась на 2%
  - осталась неизменной
- 

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

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

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

- разведывательные исследования
  - описательные исследования
  - каузальные исследования
  - все перечисленные типы исследовательских проектов относятся к гибким;
  - случайные исследования
- 

Sual: Целью проведения каузальных исследований является: (Љәкі: 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 взаимоувязки 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: (Ѕәкі: 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: (Ѕәкі: 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: (Ѕәкі: 1)

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

Sual: Ёмкость рынка определяется нижеследующим образом: (Ѕәкі: 1)

- стоимость товара, произведённого в стране + объём импорта в стоимостном выражении + разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года
- стоимость товара, произведённого в стране + объём импорта в стоимостном выражении - разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года
- стоимость товара, произведённого в стране + объём импорта в стоимостном выражении - объём экспорта в стоимостном выражении + разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года
- стоимость товара, произведённого в стране + объём импорта в стоимостном выражении - объём экспорта в стоимостном выражении - разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года

стоимость товара, произведённого в стране + объём экспорта в стоимостном выражении + разница (в стоимостном выражении) между остатком на начало и конец года

---

Sual: Изучение изменений, происходящих в стиле жизни потребителей относится к данному типу исследований: (Ҷәкі: 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: (Ҷәкі: 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: (Ҷәкі: 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 плано – экономической дисциплины
- 

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

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

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
-

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? (Çәki: 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? (Çәki: 1)

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

### **Bölmə: 0302**

Ad	0302
Suallardan	12
Maksimal faiz	12
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

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

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

Sual: Прямое наблюдение предполагает: (Çәki: 1)

- непосредственное наблюдение за поведением объекта
  - последовательное задание респонденту группы зондирующих вопросов
  - рассылку анкет
  - открытость
  - использование необходимых технических средств.
- 

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: Цель маркетингового исследования: (Ҷәкі: 1)

- решить конкретную маркетинговую проблему
  - проверить различные гипотезы
  - создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений
  - провести мониторинг микросреды предприятия
  - выявить причинно-следственные связи
- 

Sual: К принципам маркетинговых исследований относятся: (Ҷәкі: 1)

- научность, системность, комплексность, достоверность, объективность, эффективность
  - научность, системность, комплексность, достоверность, объективность, программно-целевой подход
  - научность, системность, ситуационность, достоверность, объективность, эффективность
  - научность, системность, комплексность, достоверность, объективность, целеустремленность
  - серьезность, достоверность, комплексность, целеустремленность
- 

Sual: Емкость рынка – это: (Ҷәкі: 1)

- совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке
  - соотношение спроса и предложения на конкретном рынке
  - удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара в продажах отрасли
  - возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен
  - соотношение национального производства и экспорта товаров
- 

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

- совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке
  - соотношение цен на конкретном рынке
  - удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара в продажах отрасли
  - возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен
  - соотношение национального производства и экспорта товаров
-

Sual: Доля рынка – это: (Џәкі: 1)

- совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке
  - соотношение спроса и предложения на конкретном рынке
  - удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара в продажах отрасли
  - возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен
  - соотношение национального производства и экспорта товаров
- 

Sual: К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований не относятся: (Џәкі: 1)

- экономико-математические методы
  - экономико-статистические методы
  - комплексные методы
  - метод деловых игр
  - метод функционально-стоимостного анализа
- 

Sual: К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований не относятся: (Џәкі: 1)

- теория массового обслуживания
  - многомерные методы
  - регрессионные и корреляционные методы
  - программно-целевой метод
  - метод функционально-стоимостного анализа
- 

Sual: К аналитико-прогностическим методам поведения маркетинговых исследований не относятся: (Џәкі: 1)

- социометрические методы
  - имитационные методы
  - детерминированные методы исследования
  - метод функционально-стоимостного анализа
  - теория массового обслуживания
- 

Sual: По цели проведения маркетинговые исследования классифицируются на: (Џәкі: 1)

- разведочные, описательные, зондирующие
  - поисковые, дескриптивные, зондирующие
  - разведочные, описательные, причинно-следственные
  - описательные, причинно-следственные, дескриптивные
  - описательные, дескриптивные, конструктивные
- 

**Вӧлмә: 0303**

Ad	0303
Suallardan	14
Maksimal faiz	14

---

Sualları qarışdırmaq



---

Suallar təqdim etmək

2 %

---

Sual: Исследования, направленные на выявление маркетинговых проблем призваны решать следующие задачи: (Çəki: 1)

- оценка потенциала рынка, оценка долей рынка, сегментирование рынка, оценка характеристик рынка, исследование продаж, прогнозирование
  - оценка характеристик рынка, исследование имиджа товара или компании, исследование продаж, пробный маркетинг
  - прогнозирование, оценка потенциала рынка, оценка доли рынка, исследование продаж, исследования по продвижению
  - оценка потенциала рынка, оценка доли рынка, оценка характеристик рынка, исследование продаж, исследование имиджа товара, прогнозирование
  - исследование продаж, исследование имиджа товара, прогнозирование, исследование комплекса маркетинга
- 

Sual: К исследованиям, направленным на решение проблем не относится: (Çəki: 1)

- изучение характерных особенностей сегмента
  - тестирование концепции товара и его модификаций
  - эластичность спроса по цене и реакция на изменение цен
  - исследование имиджа товара или компании
  - позиционирование и перепозиционирование брендов
- 

Sual: К периодическим исследованиям относятся: (Çəki: 1)

- панельные исследования
  - пробные исследования
  - омнибусные исследования
  - мониторинговые исследования
  - непрерывные исследования
- 

Sual: К периодическим исследованиям относятся: (Çəki: 1)

- трекинговые исследования
  - пробные исследования
  - омнибусные исследования
  - мониторинговые исследования
  - непрерывные исследования
- 

Sual: К непрерывным исследованиям относятся: (Çəki: 1)

- панельные исследования
  - пробные исследования
  - омнибусные исследования
  - мониторинговые исследования
  - трекинговые исследования
-

Sual: Омнибусные исследования – это: (Ҷәкі: 1)

- исследования, когда исследовательская компания выступает инициатором проведения масштабного исследования
  - форма регулярных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми респондентами, отбираемыми по специальной методике
  - группа потребителей, выбранная исследовательской компанией для изучения в течение определенного периода времени
  - исследования динамики развития ситуации на рынке, когда каждый раз набираются новые респонденты для получения информации
  - исследования, направленные на сбор предварительной информации для более точного определения проблем
- 

Sual: Мониторинг – это: (Ҷәкі: 1)

- исследования, когда исследовательская компания выступает инициатором проведения масштабного исследования
  - форма регулярных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми респондентами, отбираемыми по специальной методике
  - группа потребителей, выбранная исследовательской компанией для изучения в течение определенного периода времени
  - исследования динамики развития ситуации на рынке, когда каждый раз набираются новые респонденты для получения информации
  - исследования, направленные на сбор предварительной информации для более точного определения проблем
- 

Sual: Панельные исследования – это: (Ҷәкі: 1)

- исследования, когда исследовательская компания выступает инициатором проведения масштабного исследования
  - форма регулярных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми респондентами, отбираемыми по специальной методике
  - группа потребителей, выбранная исследовательской компанией для изучения в течение определенного периода времени
  - исследования динамики развития ситуации на рынке, когда каждый раз набираются новые респонденты для получения информации
  - исследования, направленные на сбор предварительной информации для более точного определения проблем
- 

Sual: Трекинг-исследования – это: (Ҷәкі: 1)

- исследования, когда исследовательская компания выступает инициатором проведения масштабного исследования
  - форма регулярных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми респондентами, отбираемыми по специальной методике
  - группа потребителей, выбранная исследовательской компанией для изучения в течение определенного периода времени
  - исследования динамики развития ситуации на рынке, когда каждый раз набираются новые респонденты для получения информации
  - исследования, направленные на сбор предварительной информации для более точного определения проблем
-

Sual: Поисковые исследования – это: (Ўэки: 1)

- исследования, когда исследовательская компания выступает инициатором проведения масштабного исследования
  - форма регулярных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми респондентами, отбираемыми по специальной методике
  - группа потребителей, выбранная исследовательской компанией для изучения в течение определенного периода времени
  - исследования динамики развития ситуации на рынке, когда каждый раз набираются новые респонденты для получения информации
  - исследования, направленные на сбор предварительной информации для более точного определения проблем и проверки гипотез
- 

Sual: В случае, когда исследователю ничего неизвестно об объекте исследования, проводится (Ўэки: 1)

- поисковое исследование
  - описательное исследование
  - прогнозное исследование
  - тестовое исследование
  - трекинг-исследование
- 

Sual: При проведении трекинг-исследований выборка является: (Ўэки: 1)

- неизменной, на весь срок проведения
  - на каждую волну новая выборка
  - типовая выборка
  - каждый раз новая выборка
  - выборка не проводится
- 

Sual: При проведении мониторинговых исследований выборка является: (Ўэки: 1)

- неизменной, на весь срок проведения
  - на каждую волну новая выборка
  - типовая выборка
  - каждый раз новая выборка
  - выборка не проводится
- 

Sual: При проведении омнибусных исследований выборка является: (Ўэки: 1)

- неизменной, на весь срок проведения
  - на каждую волну новая выборка
  - типовая выборка
  - каждый раз новая выборка
  - выборка не проводится
- 

**Ўоьмэ: 0401**

Ad	0401
Suallardan	20
Maksimal faiz	20



---

Sualları qarışdırmaq



---

Suallar təqdim etmək

2 %

---

Sual: Референтные группы – это: (Çəki: 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: Социальные классы- это: (Çəki: 1)

- построенные в строгой иерархии группы национальных меньшинств, проживающих на территории конкретной страны и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения фирмы
  - 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;
  - группы, формируемые в любом обществе под воздействием регионального, национального, религиозного фактора
  - построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением
- 

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

- уровень доходов, возраст и этап жизненного цикла семьи, работу
  - образ жизни, семьи, тип личност
  - 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: Согласно классификации образов жизни, разработанной компанией McCann Ericson London, англичане делятся на: (Çəki: 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: Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей, включают: (Ҷәкі: 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: 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: Основные типы деловых закупок, это: (Љәкі: 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: Данный фактор оказывает влияние на рыночное поведение физических лиц: (Љәкі: 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: (Љәкі: 1)

- приверженность марке;
  - сложный процесс принятия решения
  - диссонанс
  - инерция;
  - системность
- 

Sual: Что означает понятие “поведение потребителей”: (Љәкі: 1)

- отношение потребителей к товару и его цене
  - потребности и покупательскую способность потребителей
  - совокупность действий, совершаемых потребителями в процессе выбора и покупки товаров
  - образ жизни потребителей
  - социально-экономическое положение и культурный уровень потребителей
- 

Sual: Какие социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение: (Љәкі: 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: Какая из указанных ниже групп потребителей сразу же приобретает товар, вышедший на рынок, является более склонной к новшествам и риску: (Ҷәкі: 1)

- суперноваторы
  - консерваторы
  - новаторы
  - принадлежащие к высокой социальной группе
  - приверженцы марке
- 

Sual: Если характер процесса принятия решения сложный, а вовлечённость потребителя сильная, то это: (Ҷәкі: 1)

- решения, принимаемые закупочным центром
  - сложный процесс принятия решений
  - процесс принятия решений по привычке (приверженности марке)
  - ограниченный процесс принятия решений
  - процесс принятия решений по инерции
- 

Sual: Если характер процесса принятия решения простой (по привычке), а вовлечённость потребителя сильная, то это: (Ҷәкі: 1)

- решения, принимаемые закупочным центром
  - сложный процесс принятия решений
  - процесс принятия решений по привычке (приверженности марке)
  - ограниченный процесс принятия решений
  - процесс принятия решений по инерции
- 

Sual: Если характер процесса принятия решения сложный, а вовлечённость потребителя слабая, то это: (Ҷәкі: 1)

- решения, принимаемые закупочным центром
  - сложный процесс принятия решений
  - процесс принятия решений по привычке (приверженности марке)
  - ограниченный процесс принятия решений
  - процесс принятия решений по инерции
- 

Sual: Если характер процесса принятия решения простой (по привычке), а вовлечённость потребителя слабая, то это: (Ҷәкі: 1)

- решения, принимаемые закупочным центром
  - сложный процесс принятия решений
  - процесс принятия решений по привычке (приверженности марке)
  - ограниченный процесс принятия решений
  - процесс принятия решений по инерции
-

Sual: Процесс принятия решений о покупке товара охватывает следующие этапы: (Çəki: 1)

- подготовка эскизов и чертежей товара, сбор информации о товаре, выбор и приобретение товара, оценка после покупки
- возникновение и осознание потребности, сбор информации о товаре, выбор товара, проведение пробных продаж, оценка после покупки
- возникновение и осознание потребности, сбор информации о товаре, организация рекламной кампании, выбор и приобретение товара, оценка после покупки
- возникновение и осознание потребности, сбор информации о товаре, организация рекламной кампании, приобретение товара
- возникновение и осознание потребности, сбор информации о товаре, выбор и приобретение товара, оценка после покупки

---

**Bölmə: 0402**

Ad	0402
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Покупка компьютера относится к этому типу покупательского поведения: (Çəki: 1)

- комплексное покупательское поведение
- потребительское поведение, сглаживающее диссонанс
- покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции
- привычное покупательское поведение
- продвинутое поведение

Sual: Покупка ковра относится к этому типу покупательского поведения: (Çəki: 1)

- комплексное покупательское поведение
- потребительское поведение, сглаживающее диссонанс
- покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции
- привычное покупательское поведение
- импульсивное поведение

Sual: Покупка печенья относится к этому типу покупательского поведения: (Çəki: 1)

- комплексное покупательское поведение
  - потребительское поведение, сглаживающее диссонанс
  - покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции
  - привычное покупательское поведение
  - импульсивное поведение
-

Sual: Покупка хлеба относится к этому типу покупательского поведения: (Џәкі: 1)

- комплексное покупательское поведение
  - потребительское поведение, сглаживающее диссонанс
  - покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции
  - привычное покупательское поведение
  - импульсивное поведение
- 

Sual: Культурный фактор включает следующие составляющие: (Џәкі: 1)

- культуру, субкультуру и социальные классы
  - культуру, референтные группы и субкультуру
  - тип личности культуру и социальные классы
  - семью, культуру, субкультуру
  - религию, национальный менталитет, воспитание
- 

Sual: Иерархическая теория потребностей Авраама Маслоу предполагает следующую последовательность в удовлетворении человеческих потребностей: (Џәкі: 1)

- физиологические, социальные, экзистенциальные, престижные, самоутверждение
  - экзистенциальные, физиологические, социальные, престижные, самоутверждение
  - физиологические, самоутверждение, социальные, экзистенциальные, престижные
  - физиологические, социальные, престижные, экзистенциальные, самоутверждение
  - физиологические, экзистенциальные, социальные, престижные, самоутверждение
- 

Sual: Покупка товаров повседневного назначения относится к следующему типу покупательского поведения: (Џәкі: 1)

- комплексное покупательское поведение
  - покупательское поведение, сглаживающее диссонанс
  - покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции
  - привычное покупательское поведение
  - консерваторское поведение
- 

Sual: В расширенной модели покупательского поведения побудительные факторы маркетинга включают в себя: (Џәкі: 1)

- нужды, покупательскую способность, наличие рынков, политическую обстановку
  - финансовое состояние семьи, рекламные средства, личностные характеристики потребителей
  - товары, цены, распределение и сбыт товаров, стимулирование сбыта
  - рекламу и систему стимулирования сбыта, экономическую политику государства
  - советы, консультации, следование моде.
-

Sual: В расширенной модели покупательского поведения прочие раздражители включают в себя: (Ўэкі: 1)

- конкуренцию, спрос, возможности, рынки
  - экономические, научно-технические, политические и культурные факторы, природную среду, экономическую среду, конкуренцию, государственное регулирование
  - природопользование, экономическое сотрудничество, конвенцию по правам человека, государственный аппарат
  - инфраструктуру рынка, социальные классы, политико-правовой фактор
  - банковские кредиты, демократические ценности, транспортные тарифы
- 

Sual: Конечным элементом в простой модели покупательского поведения является: (Ўэкі: 1)

- покупатель
  - результат
  - покупка товара или услуги
  - нейтрализация воздействия
  - ответная реакция покупателя
- 

Sual: Последовательность процесса совершения покупки товара или услуги: (Ўэкі: 1)

- осознание проблемы - поиск информации – оценка вариантов – принятие решения о покупке – покупка
  - нужды- потребности – рыночные исследования – выбор рынка – покупка товара или услуги – впечатления
  - осознание потребности – накопление опыта относительно удовлетворения потребностей – удовлетворение потребности – результат
  - возникновение проблемы – изучение причин проблемы – определение способов устранения проблемы – решение проблемы
  - наличие денег – раздражитель – магазин – совершение покупки
- 

Sual: Образ жизни можно отнести к следующему фактору: (Ўэкі: 1)

- культурному
  - социальному
  - личностному
  - психографическому
  - поведенческому
- 

Sual: Тип личности можно отнести к следующему фактору: (Ўэкі: 1)

- культурному
  - социальному
  - личностному
  - психографическому
  - поведенческому
-

Ad	0403
Suallardan	16
Maksimal faiz	16
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Экономические условия можно отнести к следующему фактору: (Çəki: 1)

- культурному
  - социальному
  - личностному
  - психографическому
  - поведенческому
- 

Sual: Социальные классы можно отнести к следующему фактору: (Çəki: 1)

- культурному
  - социальному
  - личностному
  - психографическому
  - поведенческому
- 

Sual: референтные группы можно отнести к следующему фактору: (Çəki: 1)

- культурному
  - социальному
  - личностному
  - психографическому
  - поведенческому
- 

Sual: Роли и статусы можно отнести к следующему фактору: (Çəki: 1)

- культурному
  - социальному
  - личностному
  - психологическому
  - поведенческому
- 

Sual: мотивацию можно отнести к следующему фактору: (Çəki: 1)

- культурному
  - социальному
  - личностному
  - психологическому
  - поведенческому
- 

Sual: Восприятие можно отнести к следующему фактору: (Çəki: 1)



- культурному
  - социальному
  - личностному
  - психологическому
  - поведенческому
- 

Sual: Усвоение можно отнести к следующему фактору: (Ҷәкі: 1)

- культурному
  - социальному
  - личностному
  - психологическому
  - поведенческому
- 

Sual: Убеждение можно отнести к следующему фактору: (Ҷәкі: 1)

- культурному
  - социальному
  - личностному
  - психологическому
  - поведенческому
- 

Sual: Характеристикой какой группы согласно классификации VALS является: принадлежат к разряду преуспевающих людей, не боятся брать на себя ответственность, развиты и активны?: (Ҷәкі: 1)

- достигающие
  - реализующие
  - выполнившие
  - экспериментирующие
  - убежденные
- 

Sual: Характеристикой какой группы согласно классификации VALS является: люди в зрелом возрасте, обеспеченные и довольные жизнью, ценят в товаре функциональность и ценность: (Ҷәкі: 1)

- достигающие
  - реализующие
  - выполнившие
  - экспериментирующие
  - убежденные
- 

Sual: Характеристикой какой группы согласно классификации VALS является: преуспевают, делают карьеру, главное для них – работа: (Ҷәкі: 1)

- достигающие
  - выполнившие
  - экспериментирующие
  - убежденные
  - реализующие
-

Sual: Характеристикой какой группы согласно классификации VALS является: молодые, полны энтузиазма, импульсивны, активно посещают рестораны и кинотеатры: (Çəki: 1)

- достигающие
  - реализующие
  - выполнившие
  - экспериментирующие
  - убежденные
- 

Sual: Характеристикой какой группы согласно классификации VALS является: консерваторы, привержены к традициям, отдают предпочтение знакомым маркам: (Çəki: 1)

- достигающие
  - реализующие
  - выполнившие
  - экспериментирующие
  - убежденные
- 

Sual: К характеристикам делового рынка не относится: (Çəki: 1)

- меньшее число покупателей
  - крупные объемы покупок
  - эластичность спроса
  - тесные отношения продавца и покупателя
  - производность спроса
- 

Sual: К характеристикам делового рынка не относится: (Çəki: 1)

- меньшее число покупателей
  - крупные объемы покупок
  - личный характер принятия решения о закупках
  - тесные отношения продавца и покупателя
  - производность спроса
- 

Sual: К характеристикам делового рынка не относится: (Çəki: 1)

- меньшее число покупателей
  - крупные объемы покупок
  - разовые закупки через посредника
  - тесные отношения продавца и покупателя
  - производность спроса
- 

### **Bölmə: 0501**

Ad 0501

---

Suallardan 17

---

Maksimal faiz 17

---

Sualları qarışdırmaq

---

Sual: Макросегментирование – это: (Ҷаќи: 1)

- деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации
  - формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям
  - начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов
  - завершающая стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров
  - деление рынков на огромные сегменты- части
- 

Sual: Микросегментирование –это: (Ҷаќи: 1)

- деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации
  - формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям
  - начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов
  - завершающая стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров
  - сегментирование в небольших масштабах
- 

Sual: Степень адаптации к новой продукции относится к следующему признаку сегментации рынка: (Ҷаќи: 1)

- поведенческому
  - психографическому
  - экономическому
  - научно-техническому
  - демографическому
- 

Sual: Референтные группы – это: (Ҷаќи: 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
  - группа референтов- помощников руководства предприятия
- 

Sual: Сегментирование вглубь: (Ҷаќи: 1)

- начинается с широкой группы потребителей, затем поэтапно углубляется в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги
- начинается с узкой группы потребителей, затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара
- представляет собой начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных

сегментов

- предполагает формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям
  - стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы
- 

Sual: Сегментирование вширь: (Çәki: 1)

- начинается с широкой группы потребителей, затем поэтапно углубляется в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги
  - начинается с узкой группы потребителей, затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара
  - представляет собой начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов
  - предполагает формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям
  - стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы
- 

Sual: Окончательное сегментирование: (Çәki: 1)

- начинается с широкой группы потребителей, затем поэтапно углубляется в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги
  - начинается с узкой группы потребителей, затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара
  - представляет собой начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов
  - предполагает формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям
  - стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы
- 

Sual: Предварительное сегментирование: (Çәki: 1)

- начинается с широкой группы потребителей, затем поэтапно углубляется в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги
  - начинается с узкой группы потребителей, затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара
  - представляет собой начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов
  - предполагает формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям
  - стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы
-

Sual: Первым этапом процесса сегментирования является: (Џәкі: 1)

- выбор метода сегментирования
  - разработка плана маркетинга
  - формирование критериев сегментирования
  - позиционирование товаров
  - таргетирование
- 

Sual: Конечным этапом процесса сегментирования является: (Џәкі: 1)

- выбор метода сегментирования
  - разработка плана маркетинга
  - формирование критериев сегментирования
  - позиционирование товаров
  - таргетирование
- 

Sual: Большая, идентифицированная по каким-либо признакам группа покупателей внутри рынка – это: (Џәкі: 1)

- ниша
  - рынок
  - регион
  - сегмент
  - субсегмент
- 

Sual: Узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени –это: (Џәкі: 1)

- ниша
  - рынок
  - регион
  - сегмент
  - район
- 

Sual: К характеристикам привлекательной ниши не относится: (Џәкі: 1)

- покупатели имеют определенный набор потребностей;
  - они готовы заплатить высокую цену той компании, которая лучше других способна удовлетворить их потребности;
  - компания, обслуживающая нишу должна иметь высокую квалификацию;
  - вследствие узкой специализации фирма получает определенную экономию средств;
  - в нише высокий уровень конкуренции
- 

Sual: К характеристикам привлекательной ниши не относится: (Џәкі: 1)

- покупатели имеют определенный набор потребностей;
- они готовы заплатить высокую цену той компании, которая лучше других способна удовлетворить их потребности;
- компания, обслуживающая нишу должна иметь высокую квалификацию;
- вследствие узкой специализации фирма получает определенную экономию

средств;

- ниши не приносят высокую прибыль

---

Sual: К характеристикам привлекательной ниши не относится: (Ҷәкі: 1)

- покупатели имеют определенный набор потребностей;
- они готовы заплатить высокую цену той компании, которая лучше других способна удовлетворить их потребности
- компания, обслуживающая нишу должна иметь высокую квалификацию;
- вследствие узкой специализации фирма получает определенную экономию средств
- компания, обслуживающая нишу должна быть универсальной и иметь широкую специализацию

---

Sual: Использование регионального маркетинга приводит к: (Ҷәкі: 1)

- уменьшению производственных и маркетинговых издержек
- росту производственных и маркетинговых издержек
- уменьшению объема продаж
- более интенсивному использованию связей с общественностью
- увеличению значимости прямых продаж

---

Sual: К критериям сегментирования не относится: (Ҷәкі: 1)

- способность предприятия осуществлять дифференциацию структуры маркетинга;
- выбранный сегмент должен быть достаточно устойчивым, емким, иметь перспективы роста;
- предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, измерить его характеристики и требования;
- сегмент должен быть доступным для предприятия, т.е. иметь соответствующие каналы сбыта и распределения продукции, систему доставки изделий потребителям;
- сегмент должен быть конфиденциальным

---

### **Bölmə: 0502**

Ad	0502
Suallardan	11
Maksimal faiz	11
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---

Sual: Стиль жизни относится к следующему признаку сегментирования: (Ҷәкі: 1)

- поведенческому
- экономическому
- личностному

- психографическому
  - демографическому
- 

Sual: Жизненная позиция относится к следующему признаку сегментирования: (Џәкі: 1)

- поведенческому
  - экономическому
  - личностному
  - психографическому
  - демографическому
- 

Sual: Тип личности относится к следующему признаку сегментирования: (Џәкі: 1)

- поведенческому
  - экономическому
  - личностному
  - психографическому
  - демографическому
- 

Sual: Обстоятельства покупки относятся к следующему признаку сегментирования: (Џәкі: 1)

- поведенческому
  - экономическому
  - личностному
  - психографическому
  - демографическому
- 

Sual: Искомые преимущества относятся к следующему признаку сегментирования: (Џәкі: 1)

- поведенческому
  - экономическому
  - личностному
  - психографическому
  - демографическому
- 

Sual: Интенсивность потребления товара относятся к следующему признаку сегментирования: (Џәкі: 1)

- поведенческому
  - экономическому
  - личностному
  - психографическому
  - демографическому
- 

Sual: Степень лояльности марке относится к следующему признаку сегментирования: (Џәкі: 1)

- поведенческому

- экономическому
  - личностному
  - психографическому
  - демографическому
- 

Sual: Тип потребительского поведения относится к следующему признаку сегментирования: (Çәki: 1)

- поведенческому
  - экономическому
  - личностному
  - психографическому
  - демографическому
- 

Sual: Отношение к новому товару относится к следующему признаку сегментирования: (Çәki: 1)

- поведенческому
  - экономическому
  - личностному
  - психографическому
  - демографическому
- 

Sual: Потребители со средними доходами, которые не очень любят рисковать – это: (Çәki: 1)

- новаторы
  - суперноваторы
  - консерваторы
  - суперконсерваторы
  - обычные потребители
- 

Sual: Первым этапом выбора целевого рынка является: (Çәki: 1)

- исследование структурной привлекательности сегмента
  - установление размера сегмента и скорости его изменения
  - определение целей компании, осваивающей сегмент
  - определение миссии компании, осваивающей сегмент
  - определение ресурсов компании, осваивающей сегмент
- 

### **Bölmә: 0503**

Ad	0503
Suallardan	11
Maksimal faiz	11
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

---



Sual: Сегмент рынка- это: (Ќәкі: 1)

- узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени
  - группы покупателей определенного национального рынка
  - группы покупателей определенного региона
  - группа потребителей, потребности которых в том или ином продукте совпадают
  - неисследованная часть рынка
- 

Sual: Сегментация рынка - это: (Ќәкі: 1)

- узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени
  - группы покупателей определенного национального рынка
  - группы покупателей определенного региона
  - определенная стратегия более рационального и полного приспособления производства и маркетинговых действий к потребителям рынка и требованиям покупателей
  - неисследованная часть рынка
- 

Sual: Методами выделения сегментов являются: (Ќәкі: 1)

- однопараметрический и регрессионный метод
  - однопараметрический и метод группировок
  - однопараметрический и корреляционный метод
  - метод группировок и регрессионный метод
  - метод случайных чисел
- 

Sual: Рыночная ниша – это: (Ќәкі: 1)

- узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени
  - группы покупателей определенного национального рынка
  - группы покупателей определенного региона
  - большая, идентифицированная по каким-либо признакам группа покупателей внутри рынка
  - пространство, где конкуренты отсутствуют
- 

Sual: Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают: (Ќәкі: 1)

- стиль жизни, искомые преимущества, интенсивность потребления товара, степень лояльности марке, тип потребительского поведения
- уровень распределения доходов, степень лояльности марке, тип потребительского поведения, адаптация к товару, обстоятельства покупки
- степень лояльности марке, тип потребительского поведения, адаптация к товару, стиль жизни, искомые преимущества
- обстоятельства покупки, искомые преимущества, интенсивность потребления товара, личностные характеристики потребителей, адаптация к товару
- обстоятельства покупки, искомые преимущества, интенсивность потребления

товара, степень лояльности марке, тип потребительского поведения, адаптация к товару

---

Sual: Компания «Lincoln» рекламирует свой автомобиль «Continental», который позиционируется как оптимальный семейный автомобиль с перечислением конкретных достоинств тормозного устройства и двигателя. Какая стратегия потребительского позиционирования используется в данном случае: (Ҷәкі: 1)

- позиционирование путём создания образа
  - информационное позиционирование
  - конкурентное позиционирование
  - отборочное позиционирование
  - параллельное позиционирование
- 

Sual: Компания «Toyota» рекламирует свой автомобиль «Corolla». В рекламе содержится утверждение «Более 15 млн. счастливых воспоминаний», которое можно истолковать по-разному. Какая стратегия потребительского позиционирования используется в данном случае: (Ҷәкі: 1)

- позиционирование путём создания образа
  - информационное позиционирование
  - конкурентное позиционирование
  - элементарного позиционирования
  - инстинктивного позиционирования
- 

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

- классификация товаров по различным признакам
  - классификация рынков по различным признакам
  - классификация товаров и рынков по различным признакам
  - разделение потребителей на отдельные группы по различным признакам
  - группировка потребителей по поведению и покупательским мотивам
- 

Sual: При сегментации рынка институциональных потребителей используются в основном эти критерии: (Ҷәкі: 1)

- отрасли экономики, демографические факторы, образ жизни
  - отрасли экономики, размеры предприятия, структура закупочного центра
  - демографические факторы, поведенческие факторы, образ жизни
  - поведенческие факторы, образ жизни, возрастная группа
  - психографические факторы, объём потребления, структура закупочного
- 

Sual: Предприятие предлагает рынку товар по одинаковой цене только одного вида, и его реклама направлена на все сегменты рынка. Какую форму маркетинга предпочтительнее использовать предприятию для завоевания рынка: (Ҷәкі: 1)

- маркетинг товаров
  - пробный маркетинг
  - концентрированный маркетинг
  - недифференцированный маркетинг
  - прямой маркетинг
-

Sual: К какой группе факторов сегментации относится уровень доходов населения: (Çəki: 1)

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

---

**Bölmə: 0601**

Ad	0601
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
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: (Çəki: 1)

- расширение рынка
- стратегия признания марки
- «жатва»;
- стратегия возрождения
- стратегия выживания

---

Sual: Товары повседневного спроса характеризуются: (Çəki: 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: 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: На данной стадии жизненного цикла товара используется стратегия «жатвы»: (Çəki: 1)

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

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: Достоинствами пробного маркетинга являются: (Џәкі: 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: «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: К данному виду товаров относится персональный компьютер: (Џәкі: 1)

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

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: (Ҷәкі: 1)

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

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

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

Sual: Товар как категория маркетинга - это: (Ҷәкі: 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: Реальный товар - это: (Ҷәкі: 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: Конкурентоспособность товара - это: (Ҷәкі: 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: Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в: (Ҷәкі: 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.

---

**Бۆлмә: 0602**

Ad	0602
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Разработка нового товара начинается с: (Ҷәкі: 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: Создание модификации товара за счёт повышения его качества целесообразно в случае: (Ҷәкі: 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: Товарный ассортимент характеризует: (Ҷәкі: 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: Широта товарного ассортимента означает: (Џәкі: 1)

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

Sual: Глубина товарного ассортимента означает: (Џәкі: 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: Номенклатура товаров: (Џәкі: 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
  - это понятие более узкое, чем товарный ассортимент и характеризует совокупность товаров, предлагаемых рынку;
- 

Sual: Широта товарной номенклатуры - это: (Џәкі: 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: высшим уровнем отношения покупателей к торговой марке согласно Д.Аакеру является: (Џәкі: 1)

- покупатель удовлетворен, нет причин менять торговую марку
  - покупатель удовлетворен и понесет убытки при смене марки
  - покупатель приобретает товар под любой торговой маркой, ориентируясь на цену, лояльность к торговой марке отсутствует
  - покупатель ценит торговую марку
  - покупатель предан торговой марке
- 

Sual: Предприятие производит следующий ассортимент товаров: 1, 2 и 3. В товарный ассортимент А входят 8 наименования товаров, в В –16, в С – 18. Какова глубина товарной номенклатуры: (Џәкі: 1)

- 13
  - 15
  - 16
  - 17
  - 14
- 

Sual: Предприятие производит следующий ассортимент товаров: 1, 2, 3 и 4. В товарный ассортимент А входят 8 наименования товаров, в В –6, в С – 12, в Д - 10. Какова глубина товарной номенклатуры: (Џәкі: 1)

- 13
  - 11
  - 7
  - 8
  - 9
- 

Sual: Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление: (Џәкі: 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 следующий ассортимент товаров: 1, 2, 3 и 4. В товарный ассортимент А входят 8 наименования товаров, в В –16, в С – 18, в Д - 14. Какова глубина товарной номенклатуры: (Џәкі: 1)

- 13
  - 15
  - 16
  - 17
  - 14
- 

Sual: Предприятие производит следующий ассортимент товаров: 1, 2, 3 и 4. В товарный ассортимент А входят 8 наименования товаров, в В –6, в С – 12, в Д - 10. Какова глубина товарной номенклатуры: (Џәкі: 1)

- 13
  - 11
  - 7
  - 8
  - 9
- 

Sual: Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление: (Џәкі: 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 следующий ассортимента товаров: 1, 2, 3 и 4. В товарный ассортимент А входят 8 наименования товаров, в В –16, в С – 18, в Д - 14. Какова глубина товарной номенклатуры: (Çәki: 1)

- 13
  - 15
  - 16
  - 17
  - 14
- 

### **Bölmə: 0603**

Ad	0603
Suallardan	18
Maksimal faiz	18
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: Торговый знак - это: (Çәki: 1)

- юридически защищённая марка или её часть;
  - произносимая часть торговой марки
  - торговая марка
  - марочное название
  - символы, используемые в торговой марке.
- 

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

- активному маркетингу
  - прямому маркетингу
  - недифференцированному маркетингу;
  - дифференцированному маркетингу
  - концентрированному маркетингу.
- 

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

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

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

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

Sual: Четвертому уровню отношения покупателей к торговой марке согласно Д.Аакеру относится: (Ҷэкі: 1)

- покупатель удовлетворен, нет причин менять торговую марку
  - покупатель удовлетворен и понесет убытки при смене марки
  - покупатель приобретает товар под любой торговой маркой, ориентируясь на цену, лояльность к торговой марке отсутствует
  - покупатель ценит торговую марку
  - покупатель предан торговой марке
- 

Sual: Третьему уровню отношения покупателей к торговой марке согласно Д.Аакеру относится: (Ҷэкі: 1)

- покупатель удовлетворен, нет причин менять торговую марку
  - покупатель удовлетворен и понесет убытки при смене марки
  - покупатель приобретает товар под любой торговой маркой, ориентируясь на цену, лояльность к торговой марке отсутствует
  - покупатель ценит торговую марку
  - покупатель предан торговой марке
- 

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

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

Sual: Второму уровню отношения покупателей к торговой марке согласно Д.Аакеру относится: (Ҷэкі: 1)

- покупатель удовлетворен, нет причин менять торговую марку
- покупатель удовлетворен и понесет убытки при смене марки
- покупатель приобретает товар под любой торговой маркой, ориентируясь на цену, лояльность к торговой марке отсутствует
- покупатель ценит торговую марку

- покупатель предан торговой марке
- 

Sual: Преимуществом стратегии индивидуального наименования марки является: (Ҷаќи: 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: Недостатком стратегии единого корпоративного наименования марки является: (Ҷаќи: 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: Цель присвоения товарам штриховой кодировки заключается в: (Ҷаќи: 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: Первому уровню отношения покупателей к торговой марке согласно Д.Аакеру относится: (Ҷаќи: 1)

- покупатель удовлетворен, нет причин менять торговую марку
  - покупатель удовлетворен и понесет убытки при смене марки
  - покупатель приобретает товар под любой торговой маркой, ориентируясь на цену, лояльность к торговой марке отсутствует
  - покупатель ценит торговую марку
  - покупатель предан торговой марке
- 

Sual: Сколько уровней отношения покупателей к торговой марке выделяет Д.Аакер: (Ҷаќи: 1)

- 8
  - 6
  - 5
  - 4
  - 3
-

---

Sual: Предприятие производит следующий ассортимента товаров: А, В и С. В товарный ассортимент А входят 6 наименования товаров, в В –15, в С – 9. Какова глубина товарной номенклатуры: (Ќәкі: 1)

- 10
  - 8
  - 7
  - 3
  - 5
- 

Sual: За счёт этих факторов предприятие добивается увеличения как объёма продаж, так и доли рынка при дифференцированной стратегии: (Ќәкі: 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: (Ќәкі: 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: Первым уровнем японской системы оценки качества продукции является: (Ќәкі: 1)

- соответствие продукции стандарту или техническим стандартам
  - соответствие продукции ее использованию
  - соответствие продукции фактическим требованиям рынка
  - соответствие продукции скрытым потребностям
  - соответствие продукции реальным потребностям
- 

Sual: Высшим уровнем японской системы оценки качества продукции является: (Ќәкі: 1)

- соответствие продукции стандарту или техническим стандартам
- соответствие продукции ее использованию
- соответствие продукции фактическим требованиям рынка

- соответствие продукции скрытым потребностям
- соответствие продукции реальным потребностям

---

**Бۆлмә: 0701**

Ad	0701
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

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

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

---

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

- банки;
- дилеры
- дистрибьютеры
- закупочные конторы
- торгово - промышленные палаты.

---

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

- селективное распределение
- исключительное распределение;
- эксклюзивное распределение
- интенсивное распределение
- выборочное распределение.

---

Sual: Селективное распределение товара представляет собой: (Çәki: 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: (Çәki: 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: Вертикальные маркетинговые системы распределения (ВМС) это: (Ѕәкі: 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;
  - системы, в которых две или несколько независимых компаний объединяют свои ресурсы и усилия для реализации рыночных возможностей;
  - система распределения сверху вниз.
- 

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

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

Sual: Горизонтальные маркетинговые системы это: (Ѕәкі: 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: (Ѕәкі: 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: 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: (Ҷәкі: 1)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

**Bölmə: 0702**

Ad	0702
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: Канал распределения - это: (Çəki: 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: Данный посредник имеет дело с небольшими промышленными предприятиями и по условиям договора отвечает за маркетинг всей их продукции: (Çəki: 1)

- сбытовой агент
  - промышленный агент
  - дистрибьютер
  - дилер
  - брокер
- 

Sual: Система распределения “производитель-агент-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель” соответствует: (Çəki: 1)

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

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

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

Sual: Данный посредник имеет дело с крупными промышленными предприятиями, отвечает за ассортиментную группу, выполняет сбытовые функции: (Çəki: 1)



- сбытовой агент
  - промышленный агент
  - дистрибьютер
  - дилер
  - брокер
- 

Sual: Цель товародвижения заключается в : (Љәкі: 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: Розничная торговля - это: (Љәкі: 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: (Љәкі: 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: (Љәкі: 1)

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

Sual: Данный посредник во всех торговых операциях выступает от чужого имени и за чужой счет: (Љәкі: 1)

- сбытовой агент
  - промышленный агент
  - дистрибьютер
  - дилер
  - брокер
-

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

- 0
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
- 

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

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

Sual: Данный посредник во всех торговых операциях выступает от своего имени и за свой счет: (Ҷаќи: 1)

- сбытовой агент
  - промышленный агент
  - дистрибьютер
  - дилер
  - брокер
- 

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: Данный посредник часто ведет торговые операции от чужого имени и за свой счет: (Ҷаќи: 1)

- сбытовой агент
  - промышленный агент
  - дистрибьютер
  - дилер
  - брокер
- 

**Вӧлмә: 0703**

Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

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

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

Sual: Данный посредник во всех торговых операциях выступает от своего имени и за чужой счет: (Çəki: 1)

- сбытовой агент
- промышленный агент
- дистрибьютер
- комиссионер
- брокер

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

- комиссионеры;
- продавцы, посредники, транспортные перевозчики, покупатели;
- франчайзинг;
- биржи и ярмарки
- логистические цепочки.

Sual: Комиссионеры – это: (Çəki: 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
- профессиональные работники, входящие в те или иные комиссии

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

- информирование;
- реализация;
- интегрирование;
- перераспределение;
- маркировка товаров.

---

Sual: Франчайзинг – это: (Ҷаќи: 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: Телемаркетинг относится к следующему типу канала распределения: (Ҷаќи: 1)

- одноуровневый канал
  - канал нулевого уровня
  - двухуровневый канал
  - неличный канал
  - личный канал
- 

Sual: дилеры – это: (Ҷаќи: 1)

- независимые посреднические фирмы, участвующие в торговых операциях за свой счет, но от имени производителя
  - оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет
  - зависимый посредник, обладающий информацией о состоянии рынка, условиях продажи, ценах и потребителях, ведущий торговые операции от чужого имени и за чужой счет
  - оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени, но за чужой счет
  - посредник, занимающийся исключительно складированием продукции
- 

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

- брокеры
  - дистрибьютеры
  - дилеры
  - маклеры;
  - торговые дома.
- 

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

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

Sual: дистрибьютеры – это: (Ҷаќи: 1)

- независимые посреднические фирмы, участвующие в торговых операциях за свой счет, но от имени производителя
  - оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет
  - зависимый посредник, обладающий информацией о состоянии рынка, условиях продажи, ценах и потребителях, ведущий торговые операции от чужого имени и за чужой счет
  - оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени, но за чужой счет
  - посредник, занимающийся исключительно складированием продукции
- 

Sual: брокеры – это: (Ҷаќи: 1)

- независимые посреднические фирмы, участвующие в торговых операциях за свой счет, но от имени производителя
  - оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет
  - зависимый посредник, обладающий информацией о состоянии рынка, условиях продажи, ценах и потребителях, ведущий торговые операции от чужого имени и за чужой счет
  - оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени, но за чужой счет
  - посредник, занимающийся исключительно складированием продукции
- 

Sual: Комиссионеры – это: (Ҷаќи: 1)

- независимые посреднические фирмы, участвующие в торговых операциях за свой счет, но от имени производителя
  - оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет
  - зависимый посредник, обладающий информацией о состоянии рынка, условиях продажи, ценах и потребителях, ведущий торговые операции от чужого имени и за чужой счет
  - оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени, но за чужой счет
  - посредник, занимающийся исключительно складированием продукции
- 

Sual: Какой вид распределения предпочтительно использовать при торговле брендовой марки одежды: (Ҷаќи: 1)

- интенсивное
  - селективное
  - массовое
  - исключительное
  - выборочное
- 

Sual: Объединение независимых компаний одного уровня для реализации рыночных возможностей называется: (Ҷаќи: 1)

- вертикальная маркетинговая система
- горизонтальная маркетинговая система

- смешанная маркетинговая система
- многоканальная маркетинговая система
- одноуровневая маркетинговая система

---

**Вөlmә: 0801**

Ad	0801
Suallardan	17
Maksimal faiz	17
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: Под коммуникацией понимается : (Ҷәкі: 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: (Ҷәкі: 1)

- формировании потребности на произведенную продукцию, стимулирование продаж, повышению 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: К основным типам моделей коммуникаций относятся: (Ҷәкі: 1)

- модели межличностной и массовой коммуникации
- модели массовой и индивидуальной коммуникации
- модели прямой и косвенной коммуникации
- модели горизонтальной и вертикальной коммуникации
- модели одноуровневой и многоуровневой коммуникации

---

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

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

Sual: В модели простой коммуникации участвуют следующие элементы: (Çәki: 1)

- коммуникатор и получатель
  - коммуникатор, сообщение и получатель
  - Коммуникатор, сообщение, канал, получатель
  - Коммуникатор, канал, получатель
  - Коммуникатор и рекламное агентство
- 

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

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

Sual: Из нижеуказанных задач не относится к процессу стимулирования сбыта:  
(Çәki: 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:  
(Çәki: 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

Sual: В модели массовой коммуникации участвуют следующие элементы: (Ҷәкі: 1)

- коммуникатор и получатель
  - коммуникатор, сообщение и получатель
  - Коммуникатор, сообщение, канал, получатель
  - Коммуникатор, канал, получатель
  - Коммуникатор и рекламное агентство
- 

Sual: Из нижеуказанных не относится к основным задачам стимулирования потребителей? (Ҷәкі: 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: 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: 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: Фирма намерена в предстоящий квартал увеличить объем продаж товаров на 20% и достичь суммы в 30 млн. манат. Какую сумму нужно выделить на рекламу, если рекламные издержки составляют 12% от суммы продаж? (Ҷәкі: 1)

- 24 млн.манат;
  - 2,4 млн.манат;
  - 4 млн.манат;
  - 22,4 млн.манат;
  - 3,6 млн.манат.
- 

Sual: Фирма намерена в предстоящий квартал увеличить объем продаж товаров на 20% и достичь суммы в 30 млн. манат. Какую сумму нужно выделить на рекламу, если рекламные издержки составляют 15% от суммы продаж? (Ҷәкі: 1)



- 24 млн.манат;
  - 2,4 млн.манат;
  - 4,5 млн.манат;
  - 22,4 млн.манат
  - 3,6 млн.манат
- 

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 18% от суммы продаж? (Çәki: 1)

- 24 млн.манат;
  - 4 млн.манат;
  - 22,4 млн.манат;
  - 3,6 млн.манат
  - 2,4 млн.манат;
- 

### **Bölmə: 0802**

Ad	0802
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: Фирма намерена в предстоящий квартал увеличить объем продаж товаров на 20% и достичь суммы в 15 млн. манат. Какую сумму нужно выделить на рекламу, если рекламные издержки составляют 10% от суммы продаж? (Çәki: 1)

- 1,5 млн.манат;
  - 2,4 млн.манат;
  - 4 млн.манат;
  - 22,4 млн.манат;
  - 3,6 млн.манат
- 

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

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

Sual: Экономическая эффективность рекламы оценивается: (Çәki: 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 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)

- реклама 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: Термин «директ - мейл» означает: (Ҷәкі: 1)

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

- словесное оформление рекламы.
- 

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

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

Sual: Преимуществами наружной рекламы являются: (Ҷэкі: 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: Неличный характер рекламы показывает: (Ҷэкі: 1)

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

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

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

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

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

Sual: Данными методами пользуются при разработке рекламного бюджета: (Ҷэкі: 1)

- исходя из наличных денежных средств, методом исчисления в процентах к объёму продаж, методом конкурентного паритета, на основе целей и задач; метод прироста
- 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

### **Вөlmә: 0803**

Ad	0803
Suallardan	19
Maksimal faiz	19
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

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: Связи с общественностью (паблик рилейшнз) - это: (Ҷәкі: 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 посредником 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: Из перечисленных ниже средств распространения рекламы более широкой аудиторией обладает: (Љәкі: 1)

- радио;
  - газеты;
  - специальные издания
  - телевидение;
  - брошюры.
- 

Sual: Реклама - это: (Љәкі: 1)

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

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

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

Sual: Кто является источником в коммуникационной модели: (Љәкі: 1)

- рекламное агентство
  - средства массовой информации
  - компания, предлагающая товары и услуги
  - торговый представитель компании
  - отдел по связям с общественностью
-

Sual: Кто отвечает за «кодирование» коммуникационного сообщения: (Ҷәкі: 1)

- рекламное агентство
  - средства массовой информации
  - компания, предлагающая товары и услуги
  - специализированные отраслевые журналы
  - консалтинговые агентства
- 

Sual: Кто отвечает за «кодирование» коммуникационного сообщения: (Ҷәкі: 1)

- отдел по связям с общественностью
  - средства массовой информации
  - компания, предлагающая товары и услуги
  - специализированные отраслевые журналы
  - консалтинговые агентства
- 

Sual: К недостаткам данного метода исчисления бюджета на продвижение относится: отсутствие связи с целями компании; продвижение следует за сбытом, а не опережает его: (Ҷәкі: 1)

- метод «от наличных средств»
  - метод «процент от суммы продаж»
  - метод прироста
  - метод конкурентного паритета
  - метод «исходя из целей и задач»
- 

Sual: К недостаткам данного метода исчисления бюджета на продвижение относится: велика роль интуиции, бюджет редко увязывается с целями: (Ҷәкі: 1)

- метод «от наличных средств»
  - метод «процент от суммы продаж»
  - метод прироста
  - метод конкурентного паритета
  - метод «исходя из целей и задач»
- 

Sual: К недостаткам данного метода исчисления бюджета на продвижение относится: это метод догоняющего, а не лидера; сложно определить расходы на продвижение основных конкурентов: (Ҷәкі: 1)

- метод «от наличных средств»
  - метод «процент от суммы продаж»
  - метод прироста
  - метод конкурентного паритета
  - метод «исходя из целей и задач»
- 

Sual: Первым этапом разработки коммуникационной стратегии является: (Ҷәкі: 1)

- формулирование целей коммуникации
- выбор каналов коммуникации
- определение целевой аудитории
- определение общего бюджета

- принятие решения о средствах продвижения
- 

Sual: К недостаткам газетной рекламы относится: (Џәкі: 1)

- высокая стоимость
  - высокое качество
  - большая вторичная аудитория
  - небольшая вторичная аудитория
  - большое количество повторных обращений
- 

Sual: К недостаткам рекламы директ-мейл относится: (Џәкі: 1)

- низкое качество
  - высокое качество
  - большая вторичная аудитория
  - небольшая вторичная аудитория
  - большое количество повторных обращений
- 

Sual: Воздействие рекламы на конативном уровне: (Џәкі: 1)

- область психологических установок и мотиваций
  - область сознания, рациональная деятельность
  - область поведения, действия
  - область самовосприятия и самоощущения
  - область индивидуальной деятельности
- 

Sual: На каких уровнях реклама воздействует на адресата: (Џәкі: 1)

- когнитивном, эффективном и конативном
  - эффективном, аффективном и конативном
  - когнитивном, аффективном и конативном
  - индивидуальном, когнитивном и конативном
  - индивидуальном, когнитивном и эффективном
- 

Sual: Воздействие рекламы на когнитивном уровне: (Џәкі: 1)

- область психологических установок и мотиваций
  - область сознания, рациональная деятельность
  - область поведения, действия
  - область самовосприятия и самоощущения
  - область индивидуальной деятельности
- 

Sual: Воздействие рекламы на аффективном уровне: (Џәкі: 1)

- область психологических установок и мотиваций
  - область сознания, рациональная деятельность
  - область поведения, действия
  - область самовосприятия и самоощущения
  - область индивидуальной деятельности
-

## **Bölmə: 0901**

Ad	0901
Suallardan	11
Maksimal faiz	11
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Процесс ценообразования начинается со следующего этапа: (Çəki: 1)

- определение потребностей
- оценка издержек
- анализ цен и товаров конкурентов
- выбор методов ценообразования;
- определение целей ценообразования

Sual: Снижение цены на 10% привело к тому, что ценовая эластичность спроса приравнялась к 1. Как изменилась величина спроса: (Çəki: 1)

- уменьшилась на 10%;
- увеличилась на 10%;
- уменьшилась на 1%;
- увеличилась на 1%;
- не изменилась

Sual: Снижение цены на товар на 5 % привело к увеличению спроса на данный товар на 7%. Чему равна ценовая эластичность спроса? (Çəki: 1)

- 1
- 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 ман. привело к увеличению числа продаж за неделю на 40 штук. Чему равна ценовая эластичность спроса? (Çəki: 1)

- 1,4
- 1,9
- 2,1
- 1,8
- 1,3

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: (Çəki: 1)



- снизилась на 8%;
  - снизилась на 5%;
  - снизилась на 6%;
  - увеличилась на 5%;
  - снизилась на 4%.
- 

Sual: Снижение цены на 10% привело к тому, что ценовая эластичность спроса приравнялась к 1. Как изменилась величина спроса? (Ќәкі: 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 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: 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: (Ќәкі: 1)

- снизилась на 8%;
  - снизилась на 5%;
  - снизилась на 6%;
  - увеличилась на 5%;
  - снизилась на 4%
- 

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: 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? (Ҷәкі: 1)

- 12,5 тыс.манат
- 13,33 тыс.манат;
- 40 тыс.манат;
- 12 тыс.манат
- 26,66 тыс. манат.

---

**Бۆлмә: 0902**

Ad	0902
Suallardan	17
Maksimal faiz	17
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

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? (Ҷәкі: 1)

- меньше 10%
- 10,0%
- больше 10%
- меньше 9%
- больше 25%.

---

Sual: Потребительская цена товара - это: (Ҷәкі: 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: В точке безубыточности: (Ќәкі: 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: (Ќәкі: 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: По условиям поставки “поставка до границы (DAF)” в контрактную цену входят: (Ќәкі: 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: По условиям поставки “Франко-завод” в контрактную цену входит: (Ќәкі: 1)

- стоимость товара и все расходы, связанные с доставкой и выгрузкой товара на грузовой двор;
- 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 порта отправления и страхование

---

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: (Џәкі: 1)

- франко-завод (EXW);
  - поставка до границы (DAF);
  - поставка без оплаты пошлины (DDU);
  - стоимость, страхование и фрахт оплачены (CIF);
  - поставка с судна (DES).
- 

Sual: В этот из базисных условий поставки в состав контрактной цены входят стоимость товара, все расходы, связанные с доставкой и выгрузкой товара на грузовой двор: (Џәкі: 1)

- франко-завод (EXW);
  - поставка до границы (DAF);
  - поставка без оплаты пошлины (DDU);
  - стоимость, страхование и фрахт оплачены (CIF);
  - поставка с судна (DES).
- 

Sual: В этом из базисных условия поставки в состав контрактной цены входят стоимость товара, все расходы, связанные с доставкой товара до указанного в контракте пограничного участка и страхование (если это предусмотрено в контракте): (Џәкі: 1)

- франко-завод (EXW);
  - поставка до границы (DAF);
  - поставка без оплаты пошлины (DDU);
  - стоимость, страхование и фрахт оплачены (CIF);
  - поставка с судна (DES).
- 

Sual: Предприятие вложило в организацию производства товара А 500000 тысяч манат и планирует ежегодно получать прибыль в размере 10% от суммы инвестиций. За планируемый год предприятие планирует реализовать 100000 единиц товара себестоимостью единицы товара (полные расходы) 1,95 тыс. манат. Какова будет цена единицы продукции? (Џәкі: 1)

- 2,25 тыс. манат;
  - 2,45 тыс. манат;
  - 2,65 тыс. манат;
  - 3,45 тыс. манат
  - 3,65 тыс. анат.
- 

Sual: Себестоимость (совокупные издержки, т.е. сумма прямых и накладных издержек) единицы товара А составляет 1500 манат. Предприятие планирует достичь уровня рентабельности в размере 10% от себестоимости. Какова будет в этом случае цена товара? (Џәкі: 1)

- 1600 манат;
- 1750 манат
- 1800 манат;

- 1900 манат
  - 1650 манат.
- 

Sual: Прямые расходы на производство единицы товара А составляют 2000 манат. Предприятие планирует получить от прямых расходов, затраченных на производство единицы товара А 40% прибыли. Какой в этом случае должна быть цена единицы товара? (Џәкі: 1)

- 2400 манат;
  - 2600 манат;
  - 2800 манат;
  - 3000 манат;
  - 3200 манат.
- 

Sual: Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на издержки: (Џәкі: 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: (Џәкі: 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: (Џәкі: 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: (Џәкі: 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
-

Ad	0903
Suallardan	18
Maksimal faiz	18
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на конкуренцию: (Çəki: 1)

- метод ценообразования, ориентированный на маркетинговую стратегию;
- метод гибкого безубыточного ценообразования
- метод предельного ценообразования
- метод ценообразования на основе торгов
- метод ценообразования, основанный на рентабельности инвестиций;

Sual: Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на спрос: (Çəki: 1)

- метод ценообразования, ориентированный на маркетинговую стратегию
- метод предельного ценообразования
- метод ценообразования “следование за лидером”;
- метод ценообразования на основе торгов
- метод ценообразования, основанный на рентабельности инвестиций.

Sual: Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на спрос: (Çəki: 1)

- метод ценообразования “следование за лидером”
- метод ценообразования на основе торгов
- метод ценообразования по прямым издержкам
- метод ценообразования, основанный на рентабельности инвестиций
- метод гибкого безубыточного ценообразования

Sual: Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на маркетинг: (Çəki: 1)

- метод ценообразования, ориентированный на маркетинговую стратегию
- метод ценообразования по прямым издержкам
- метод ценообразования на основе торгов
- метод ценообразования, ориентированный на уровень текущих цен
- метод сезонного ценообразования

Sual: Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на маркетинг: (Çəki: 1)

- метод ценообразования, ориентированный на уровень текущих цен
- метод ценообразования, основанный на ценности товара для потребителя
- метод сезонного ценообразования

- метод предельного ценообразования
  - метод ценообразования по прямым издержкам
- 

Sual: При высокой эластичности спроса: (Љәкі: 1)

- в результате незначительного снижения цены на товар объём продаж остаётся неизменным
  - незначительное снижение цены на товар приводит к росту объёма продаж
  - незначительное снижение цены на товар приводит к росту объёма продаж в городах
  - незначительное снижение цены на товар приводит к незаметному росту объёма продаж
  - у потребителей не возникает никакой реакции на незначительное снижение цены на товар
- 

Sual: Снижение цены на 20% привело к тому, что ценовая эластичность спроса приравнялась к 1. Как изменилась величина спроса: (Љәкі: 1)

- уменьшилась на 10%;
  - увеличилась на 20%;
  - уменьшилась на 1%;
  - увеличилась на 1%;
  - не изменилась
- 

Sual: Найдите цену потребления товара, если единовременная (покупная) его цена составляет 100 ман., а эксплуатационные расходы 150 ман. (Љәкі: 1)

- 50 ман.
  - 230 ман.
  - 250 ман.
  - 500 ман.
  - 350 ман.
- 

Sual: Эксплуатационные расходы товара составляет 600 ман., а цена ее потребления 1800 ман. Чему равна покупная цена товара? (Љәкі: 1)

- 2400 ман.
  - 3000 ман.
  - 1200 ман.
  - 1000 ман.
  - 1600 ман
- 

Sual: При цене единица товара в 10 ман. и его себестоимости в 6 ман. в течение одного месяца продали всего 2 штуки этого товара. В следующем месяце цена единицы этого товара сократилось и стала стоит 8 ман., причем реализовало было 30штук из них. Найдите показатель ценовой эластичности данного товара? (Љәкі: 1)

- 7,9
- 0,5
- 1,0

- 7,3
  - 6,4
- 

Sual: При цене единицы товара в 10 ман и его себестоимости в 6 ман в течение каждого месяца удавалось продавать в среднем 2 штуки из него. После же снижения цены на 2 маната продажи этого товара увеличились до 30-ти штук. На сколько манат увеличилась прибыль от продажи данного товара? (Џәкі: 1)

- на 60 ман
  - на 52 ман
  - на 56 ман
  - на 2 ман
  - на 240 ман
- 

Sual: Вы занимаетесь покупкой и перепродажей использованных автомашин «Нива». При этом покупаете их в среднем за 6500 ман. а перепродаете примерно за 7000 ман. Минимум сколько таких автомашин вы должны реализовать в течение одного месяца, чтобы покрыть условно постоянные издержки этого периода на сумму 50000 ман. (Џәкі: 1)

- 10 штук
  - 200 штук
  - 50 штук
  - 100 штук
  - 40 штук
- 

Sual: Найдите коэффициент оборачиваемости оборотных средств магазина за один месяц, если известно, что товарооборот в течение этого периода составлял 100 тыс. ман., а средние остатки товаров равнялись 25 тыс. ман (Џәкі: 1)

- 2500
  - 4
  - 3
  - 7500
  - 30
- 

Sual: Найдите коэффициент оборачиваемости капитала за один год, если известно, что оборотные средства за этот период равнялись 120 тыс. ман., а весь вложенный капитал – 600 тыс. ман. (Џәкі: 1)

- 480 тыс. манн
  - 5
  - 2
  - 7
  - 0,2
- 

Sual: В течение одного месяца через магазин было реализовано товаров на сумму 100 тыс. ман. Если известно, что коэффициент оборачиваемости оборотных средств равняется 2, то какова будет сумма средних остатков товаров за один месяц? (Џәкі: 1)



- 200 тыс ман
  - 36 тыс ман
  - 40 тыс ман
  - 50 тыс ман
  - 100 тыс манн
- 

Sual: Метод ценообразования на основе переменных затрат относится к следующему методу ценообразования: (Ҷәкі: 1)

- метод, ориентированный на спрос
  - метод, ориентированный на конкуренцию
  - метод, ориентированный на издержки
  - маркетинговый метод
  - рентабельный метод
- 

Sual: Метод ценообразования на основе графика безубыточности относится к следующему методу ценообразования: (Ҷәкі: 1)

- метод, ориентированный на спрос
  - метод, ориентированный на конкуренцию
  - метод, ориентированный на издержки
  - маркетинговый метод
  - рентабельный метод
- 

Sual: Метод ценообразования ценовой картель относится к следующему методу ценообразования: (Ҷәкі: 1)

- метод, ориентированный на спрос
  - метод, ориентированный на конкуренцию
  - метод, ориентированный на издержки
  - маркетинговый метод
  - рентабельный метод
- 

### **Вӧлмә: 1001**

Ad	1001
Suallardan	12
Maksimal faiz	12
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: Этот фактор влияет на организацию службы маркетинга на предприятиях: (Ҷәкі: 1)

- масштабы деятельности предприятия
- экономические отношения между потребителями
- финансовое состояние конкурентов
- банковские круги

- глобализация мировой экономики
- 

Sual: Предприятие производит товары в малом количестве. Для обеспечения рыночной ориентированности предприятия из типичных организационных структур службы маркетинга нужно отдать предпочтение: (Џәкі: 1)

- функциональной организации маркетинговой службы
  - организации маркетинговой службы по продукту
  - организации маркетинговой службы по рынкам
  - организации маркетинговой службы по группам потребителей
  - матричной организации маркетинговой службы
- 

Sual: Для фирм, действующих на мировых рынках, характерны следующие виды структурного построения: (Џәкі: 1)

- макропирамида, зонтичная структура, интергломерат
  - структура финансово - промышленных групп
  - синдикат, фирма
  - картель, синдикат
  - фирма
- 

Sual: Предприятие реализует свою продукцию на многочисленных рыночных сегментах. Для обеспечения рыночной ориентированности предприятия из типичных организационных структур службы маркетинга нужно отдать предпочтение: (Џәкі: 1)

- функциональной организации маркетинговой службы
  - организации маркетинговой службы по группам потребителей
  - организации маркетинговой службы по рынкам
  - организации структуры на матричной основе
  - организации структуры на штабной основе
- 

Sual: Предприятие производит многочисленные товары и реализует их на многочисленных рыночных сегментах. При этом служба маркетинга должна быть организована как: (Џәкі: 1)

- функциональная организационная структура
  - организационная структура по товарно-потребительскому принципу
  - организационная структура по группам потребителей
  - организационная структура по продуктам
  - организационная структура по товарно-функциональному принципу
- 

Sual: К внутрифирменным факторам, влияющим на организацию маркетинговой службы, относятся: (Џәкі: 1)

- качество и ассортимент производимой продукции
  - количество и емкость рынков
  - острота конкуренции
  - каналы распределения продукции
  - правовые нормы
-

Sual: К аспектам концепции традиционной организации относится: (Ҷәкі: 1)

- ориентация на стратегию
  - самоконтроль, самодисциплина
  - демократический стиль управления
  - сотрудничество, коллегиальность
  - ориентация на оперативные вопросы
- 

Sual: К аспектам концепции традиционной организации относится: (Ҷәкі: 1)

- ориентация на стратегию
  - самоконтроль, самодисциплина
  - демократический стиль управления
  - сотрудничество, коллегиальность
  - автократический стиль управления
- 

Sual: К аспектам концепции традиционной организации относится: (Ҷәкі: 1)

- ориентация на стратегию
  - самоконтроль, самодисциплина
  - демократический стиль управления
  - сотрудничество, коллегиальность
  - внешний контроль
- 

Sual: К аспектам концепции традиционной организации относится: (Ҷәкі: 1)

- ориентация на стратегию
  - самоконтроль, самодисциплина
  - демократический стиль управления
  - сотрудничество, коллегиальность
  - конкуренция, политическая игра
- 

Sual: К аспектам концепции традиционной организации относится: (Ҷәкі: 1)

- Действие в интересах организации и общества
  - приобщенность
  - склонность к инновациям
  - сотрудничество, коллегиальность
  - отчужденность
- 

Sual: К аспектам концепции традиционной организации относится: (Ҷәкі: 1)

- Действие в интересах организации и общества
  - приобщенность
  - склонность к инновациям
  - сотрудничество, коллегиальность
  - низкая склонность к риску
- 

**Вӱлмә: 1002**

Suallardan	8
Maksimal faiz	8
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: К аспектам концепции традиционной организации относится: (Çəki: 1)

- Действие в интересах организации и общества
- приобщенность
- склонность к инновациям
- сотрудничество, коллегиальность
- ориентация на стабильность

Sual: К аспектам концепции традиционной организации относится: (Çəki: 1)

- Действие в интересах организации и общества
- приобщенность
- склонность к инновациям
- сотрудничество, коллегиальность
- развитие вертикальных связей

Sual: К аспектам концепции новой организации относится: (Çəki: 1)

- низкая склонность к риску
- внешний контроль
- конкуренция, политическая игра
- сотрудничество, коллегиальность
- Важнейший ресурс – машины

Sual: К аспектам концепции новой организации относится: (Çəki: 1)

- низкая склонность к риску
- внешний контроль
- конкуренция, политическая игра
- самоконтроль, самодисциплина
- Важнейший ресурс – машины

Sual: К аспектам концепции новой организации относится: (Çəki: 1)

- низкая склонность к риску
- внешний контроль
- конкуренция, политическая игра
- важнейший ресурс - люди
- Важнейший ресурс – машины

Sual: К аспектам концепции новой организации относится: (Çəki: 1)

- низкая склонность к риску

- внешний контроль
- конкуренция, политическая игра
- ориентация на инновации и на риск
- Важнейший ресурс – машины

Sual: К аспектам концепции новой организации относится: (Çәki: 1)

- Ориентация на стабильность
- отчужденность
- конкуренция, политическая игра
- демократический стиль управления
- развитие вертикальных связей

Sual: К аспектам концепции новой организации относится: (Çәki: 1)

- Ориентация на стабильность
- отчужденность
- конкуренция, политическая игра
- развитие горизонтальных связей
- развитие вертикальных связей

**Вөlmә: 1101**

Ad	1101
Suallardan	17
Maksimal faiz	17
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Концепция стратегических хозяйственных подразделений (СХП или СКП) впервые была разработана: (Çәki: 1)

- в США компанией «Маккинси» для фирмы «Дженерал Электрик» в 1971 году
- компанией Бостон Консалтинг Групп в 1961 году
- в США Авраамом Маслоу в 1927 году для фирмы «Дженерал Электрик»
- во Франции в 2001 году Жан- Жак Ламбеном для фирмы «Дженерал Электрик»
- такая концепция никогда и никем не разрабатывалась

Sual: Матрица «Бостон консалтинг групп» позволяет компании выделять четыре типа стратегических хозяйственных подразделений. Одним из них является: (Çәki: 1)

- «Звездочет»
- «Священная корова»
- «Трудный подросток» или («Дорожные знаки»)
- «Собака»
- «Ослик»

Sual: Программа воздействия рыночной стратегии на прибыль, осуществляемая Институтом стратегического планирования США, предполагает: (Ҷәкі: 1)

- сбор данных от ряда корпораций для того, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации - доходом от инвестиций и движением наличных средств
  - сбор данных от ряда покупателей для того, чтобы установить взаимосвязь между доходом от инвестиций и движением наличных средств
  - сбор данных от ряда правоохранительных органов, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и доходом от инвестиций и движением наличных средств населения
  - сбор данных от населения, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации - доходом от инвестиций и движением наличных средств
  - сбор данных от ряда корпораций для того, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации – уровнем заработной платы и производительностью труда
- 

Sual: SWOT анализ – это: (Ҷәкі: 1)

- определение сильных и слабых сторон предприятия ,а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения
  - определение сильных сторон предприятия ,а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения
  - определение слабых сторон предприятия ,а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения.
  - это определение возможностей и угроз предприятия, исходящих из его ближайшего окружения.
  - это устранение слабых сторон предприятия ,а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения.
- 

Sual: Первым этапом процесса стратегического маркетингового планирования является: (Ҷәкі: 1)

- определение миссии компании
  - формулирование целей компании
  - оценка комплекса видов деятельности компании
  - анализ хозяйственного портфеля компании
  - разработка стратегий роста компании
- 

Sual: Согласно Ф.Котлеру, при разработке миссии компании, данный фактор не учитывается: (Ҷәкі: 1)

- история фирмы, ее место на рынке
  - стиль поведения владельцев и управленческого персонала
  - состояние среды обитания организации
  - ресурсы компании
  - тип организационной структуры компании
-

Sual: Метод анализа бизнес –портфеля «рост/ доля» был разработан: (Ўэки: 1)

- Метод анализа бизнес –портфеля «рост/ доля» был разработан:
  - Бостон Консалтинг Групп
  - МакКинси
  - М. Портером
  - ПИМС
- 

Sual: Основными критериями оценки деятельности при использовании метода «рост/ доля» являются: (Ўэки: 1)

- степень конкуренции на рынке и состояние конкуренции
  - законодательное регулирование и возможности маркетинга
  - относительная доля рынка и темпы роста рынка
  - относительная доля рынка и возможности маркетинга
  - темпы роста рынка и состояние конкуренции
- 

Sual: Данная позиция не является характерной для матрицы Бостон Консалтинг Групп: (Ўэки: 1)

- собака
  - дойная корова
  - звезда
  - талантливые дети
  - Трудные дети
- 

Sual: Для данной позиции в матрице Бостон Консалтинг Групп характерны высокий темп роста рынка и высокая доля компании на рынке: (Ўэки: 1)

- собака
  - дойная корова
  - звезда
  - вопросительные знаки
  - Трудные дети
- 

Sual: Основной целью стратегии «расширение производства» является (Ўэки: 1)

- увеличение краткосрочных денежных поступлений
  - увеличение доли рынка, даже если придется пожертвовать краткосрочными доходами
  - сохранение доли рынка
  - продажа бизнеса
  - ликвидация бизнеса
- 

Sual: Основной целью стратегии «уборка урожая» является: (Ўэки: 1)

- увеличение краткосрочных денежных поступлений
- увеличение доли рынка, даже если придется пожертвовать краткосрочными доходами
- сохранение доли рынка
- продажа бизнеса
- ликвидация бизнеса

---

Sual: Первое поле матрицы SWOT включает: (Ҷәкі: 1)

- стратегии, использующие сильные стороны организации для устранения
  - стратегии, использующие сильные стороны организации при реализации рыночных возможностей
  - стратегии, минимизирующие слабости организации, используя возможности ситуации
  - стратегии, минимизирующие слабости организации и угрозы, появившиеся во внешней среде
  - такого поля не существует
- 

Sual: Второе поле матрицы SWOT включает: (Ҷәкі: 1)

- стратегии, использующие сильные стороны организации для устранения
  - стратегии, использующие сильные стороны организации при реализации рыночных возможностей
  - стратегии, минимизирующие слабости организации, используя возможности ситуации
  - стратегии, минимизирующие слабости организации и угрозы, появившиеся во внешней среде
  - такого поля не существует
- 

Sual: Третье поле матрицы SWOT включает: (Ҷәкі: 1)

- стратегии, использующие сильные стороны организации для устранения угроз
  - стратегии, использующие сильные стороны организации при реализации рыночных возможностей
  - стратегии, минимизирующие слабости организации, используя возможности ситуации
  - стратегии, минимизирующие слабости организации и угрозы, появившиеся во внешней среде
  - такого поля не существует
- 

Sual: Четвертое поле матрицы SWOT включает: (Ҷәкі: 1)

- стратегии, использующие сильные стороны организации для устранения угроз
  - стратегии, использующие сильные стороны организации при реализации рыночных возможностей
  - стратегии, минимизирующие слабости организации, используя возможности ситуации
  - стратегии, минимизирующие слабости организации и угрозы, появившиеся во внешней среде
  - такого поля не существует
- 

Sual: Первым этапом годового плана маркетинга является: (Ҷәкі: 1)

- проведение ситуационного анализа
- определение целей
- разработка маркетинговой стратегии
- разработка комплекса маркетинга
- определение бюджета



---

**Bölmə: 1102**

Ad	1102
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

---

Sual: Для данной позиции в матрице Бостон Консалтинг Групп характерны высокий темп роста рынка и невысокая доля компании на рынке: (Çəki: 1)

- собака
  - дойная корова
  - звезда
  - дикие кошки
  - Трудные дети
- 

Sual: Для данной позиции в матрице Бостон Консалтинг Групп характерны низкий темп роста рынка и высокая доля компании на рынке: (Çəki: 1)

- собака
  - дойная корова
  - звезда
  - вопросительные знаки
  - Трудные дети
- 

Sual: Для данной позиции в матрице Бостон Консалтинг Групп характерны низкий темп роста рынка и низкая доля компании на рынке: (Çəki: 1)

- собака
  - дойная корова
  - звезда
  - вопросительные знаки
  - Трудные дети
- 

Sual: В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим привлекательность рынка не относится: (Çəki: 1)

- размер рынка
  - темп роста рынка
  - доля на рынке
  - состояние спроса
  - состояние конкуренции
- 

Sual: В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим привлекательность рынка не относится: (Çəki: 1)

- размер рынка

- темп роста рынка
  - качество продукции
  - состояние спроса
  - состояние конкуренции
- 

Sual: В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим привлекательность рынка не относится: (Џәкі: 1)

- размер рынка
  - темп роста рынка
  - потенциал производства
  - состояние спроса
  - состояние конкуренции
- 

Sual: В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим привлекательность рынка не относится: (Џәкі: 1)

- размер рынка
  - темп роста рынка
  - возможности маркетинга
  - состояние спроса
  - состояние конкуренции
- 

Sual: В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим привлекательность рынка не относится: (Џәкі: 1)

- размер рынка
  - темп роста рынка
  - финансовые ресурсы фирмы
  - состояние спроса
  - состояние конкуренции
- 

Sual: В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим положение фирмы не относится: (Џәкі: 1)

- качество продукции
  - темп роста рынка
  - доля на рынке
  - технологический уровень
  - эффективность продаж
- 

Sual: В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим положение фирмы не относится: (Џәкі: 1)

- качество продукции
  - размер рынка
  - доля на рынке
  - технологический уровень
  - эффективность продаж
-

Sual: В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим положение фирмы не относится: (Çәki: 1)

- качество продукции
  - барьеры на пути доступа к рынку
  - доля на рынке
  - технологический уровень
  - эффективность продаж
- 

Sual: В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим положение фирмы не относится: (Çәki: 1)

- качество продукции
  - состояние конкуренции
  - доля на рынке
  - технологический уровень
  - эффективность продаж
- 

Sual: В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим положение фирмы не относится: (Çәki: 1)

- качество продукции
  - экономия от масштабов производства
  - доля на рынке
  - технологический уровень
  - эффективность продаж
- 

Sual: В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик для позиции «сомнительный бизнес» характерны: (Çәki: 1)

- высокая привлекательность рынка, слабое положение фирмы
  - средняя привлекательность рынка, сильное положение фирмы
  - прочное положение фирмы, низкая привлекательность рынка
  - прочное положение фирмы, высокая привлекательность рынка
  - низкая привлекательность рынка, слабое положение фирмы
- 

Sual: В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик для позиции «производитель прибыли» характерны: (Çәki: 1)

- высокая привлекательность рынка, слабое положение фирмы
  - средняя привлекательность рынка, сильное положение фирмы
  - прочное положение фирмы, низкая привлекательность рынка
  - прочное положение фирмы, высокая привлекательность рынка
  - низкая привлекательность рынка, слабое положение фирмы
- 

### **Bölmə: 1201**

Ad 1201

---

Suallardan 11

---

Maksimal faiz 11

---

Sualları qarışdırmaq

---

Sual: В состав типов контроля маркетинговой деятельности входят: (Ҷәкі: 1)

- коммуникативный контроль, контроль ежегодных планов, прибыльности
  - стратегический контроль, коммуникативный контроль, контроль ежегодных планов, прибыльности
  - контроль выполнения ежегодных планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль
  - контроль выполнения ежегодных планов производительности труда, прибыльности вспомогательного производства, стратегический контроль
  - правительственный, налоговый, банковский контроль
- 

Sual: Маркетинговый аудит – это: (Ҷәкі: 1)

- независимое периодическое всестороннее исследование компанией маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению маркетинга
  - оценка эффективности торгового персонала, рекламы, стимулирования сбыта, распределения
  - контроль за выполнением планов по прибыли
  - соотношение маркетинговых затрат и объема продаж
  - измерение фактического объема продаж и сравнение с запланированным
- 

Sual: По Ф. Котлеру система маркетингового контроля должна носить стандартизированный характер и отвечать этим условиям, т.е. требованиям: (Ҷәкі: 1)

- периодичность
  - согласованность
  - открытость
  - ясность
  - результативность
- 

Sual: По Ф. Котлеру система маркетингового контроля должна носить стандартизированный характер и отвечать этим условиям, т.е. требованиям: (Ҷәкі: 1)

- широта охвата
  - согласованность
  - открытость
  - ясность
  - результативность
- 

Sual: По Ф. Котлеру система маркетингового контроля должна носить стандартизированный характер и отвечать этим условиям, т.е. требованиям: (Ҷәкі: 1)

- системность

- согласованность
  - открытость
  - ясность
  - результативность
- 

Sual: По Ф. Котлеру система маркетингового контроля должна носить стандартизированный характер и отвечать этим условиям, т.е. требованиям: (Ќәкі: 1)

- независимость
  - согласованность
  - открытость
  - ясность
  - результативность
- 

Sual: Маркетинговый контроль осуществляется в форме: (Ќәкі: 1)

- коммуникативного контроля
  - контроля выполнения годовых планов
  - контроля выполнения ежегодных планов производительности труда
  - банковского контроля
  - контроля выполнения ежегодных планов производительности труда
- 

Sual: Маркетинговый контроль осуществляется в форме: (Ќәкі: 1)

- коммуникативного контроля
  - контроля прибыльности
  - централизованного контроля
  - правительственного контроля
  - контроля прибыльности вспомогательного производства
- 

Sual: Маркетинговый контроль осуществляется в форме: (Ќәкі: 1)

- коммуникативного контроля
  - стратегического контроля
  - контроля выполнения производственного плана
  - аудиторского контроля
  - прямого и косвенного контроля
- 

Sual: Контроль маркетинговой деятельности представляет собой: (Ќәкі: 1)

- периодическую, всестороннюю, объективную и проводимую в определенной последовательности проверку маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям, в ходе которой выявляются основные проблемы, стоящие перед фирмой
  - форму современной ревизии производственно - экономической деятельности всего предприятия
  - ревизию удач и упущений бизнеса
  - слежение за бизнес- деятельностью сотрудников
  - слежение за деятельностью каналов распределения и реализации продукции
-

Sual: Для контроля за выполнением плана данный вид анализа не используется:  
(Çəki: 1)

- анализ сбыта
- анализ доли рынка
- финансовый анализ
- оценочный анализ
- бухгалтерский анализ

---

**Bölmə: 1301**

Ad	1301
Suallardan	10
Maksimal faiz	10
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Традиционный экспорт- это: (Çəki: 1)

- продажа товаров за границу без дальнейшего сопровождения
- экспортер приспособливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара
- экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга
- маркетинговая деятельность охватывает практически все функциональные сферы деятельности предприятия
- экспортер концентрирует свое усилие на рыночных нишах

Sual: Экспортный маркетинг - это: (Çəki: 1)

- продажа товаров за границу без дальнейшего сопровождения
- экспортер приспособливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара
- экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга
- маркетинговая деятельность охватывает практически все функциональные сферы деятельности предприятия
- экспортер концентрирует свое усилие на рыночных нишах

Sual: Международный маркетинг- это: (Çəki: 1)

- продажа товаров за границу без дальнейшего сопровождения
  - экспортер приспособливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара
  - экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга
  - маркетинговая деятельность охватывает практически все функциональные сферы деятельности предприятия
  - экспортер концентрирует свое усилие на рыночных нишах
-

Sual: Международный менеджмент- это: (Ҷаќи: 1)

- продажа товаров за границу без дальнейшего сопровождения
  - экспортер приспособливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара
  - экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга
  - маркетинговая деятельность охватывает практически все функциональные сферы деятельности предприятия
  - экспортер концентрирует свое усилие на рыночных нишах
- 

Sual: При каскадной интернационализации международный маркетинг осуществляется в такой последовательности: (Ҷаќи: 1)

- предварительное изучение рынка ряда стран, выбор наиболее благоприятного региона, определение способа присутствия на данном рынке, определение маркетинговой стратегии, формирование планов маркетинга и их контроль
  - выбор наиболее благоприятного региона, предварительное изучение рынка ряда стран, определение способа присутствия на данном рынке, определение маркетинговой стратегии, формирование планов маркетинга и их контроль
  - формирование планов маркетинга и их контроль, предварительное изучение рынка ряда стран, выбор наиболее благоприятного региона, определение способа присутствия на данном рынке, определение маркетинговой стратегии,
  - выбор наиболее благоприятного региона, предварительное изучение рынка ряда стран, определение способа присутствия на данном рынке, определение маркетинговой стратегии
  - выбор наиболее благоприятного региона, определение способа присутствия на данном рынке, определение маркетинговой стратегии, формирование планов маркетинга и их контроль
- 

Sual: Основными формами косвенного экспорта являются: (Ҷаќи: 1)

- легальный и нелегальный экспорт
  - пассивный и активный экспорт
  - внутренний и внешний экспорт
  - микро и макроэкспорт
  - региональный и локальный экспорт
- 

Sual: К косвенному экспорту через независимых посредников не относится: (Ҷаќи: 1)

- отечественный посредник – экспортер покупает продукцию у производителя и затем продает ее за границу
  - отечественный агент – экспортер ищет покупателей за границей и договаривается о поставках за комиссионное вознаграждение
  - кооперативная организация осуществляет экспорт от имени и под контролем нескольких производителей
  - управляющая экспортом фирма руководит экспортной деятельностью компании за определенное вознаграждение
  - зарубежный отдел продаж или дочерняя компания
- 

Sual: К косвенному экспорту через независимых посредников не относится: (Ҷаќи: 1)

- отечественный посредник – экспортер покупает продукцию у производителя и затем продает ее за границу
  - отечественный агент – экспортер ищет покупателей за границей и договаривается о поставках за комиссионное вознаграждение
  - кооперативная организация осуществляет экспорт от имени и под контролем нескольких производителей
  - управляющая экспортом фирма руководит экспортной деятельностью компании за определенное вознаграждение
  - экспортный отдел компании, в обязанности которого входит осуществление продаж за рубежом
- 

Sual: К косвенному экспорту через независимых посредников не относится: (Љәкі: 1)

- отечественный посредник – экспортер покупает продукцию у производителя и затем продает ее за границу
  - отечественный агент – экспортер ищет покупателей за границей и договаривается о поставках за комиссионное вознаграждение
  - кооперативная организация осуществляет экспорт от имени и под контролем нескольких производителей
  - управляющая экспортом фирма руководит экспортной деятельностью компании за определенное вознаграждение
  - торговые представители компании
- 

Sual: Какой из форм экспорта является наименее рискованным: (Љәкі: 1)

- прямой экспорт
  - косвенный экспорт
  - СП
  - Лицензирование
  - 5) Прямые инвестиции
- 





