

TEST: 2321#02#Y15#01 500YENI

Test	2321#02#Y15#01 500yeni
Fənn	2321 - Sənaye marketinqi
Təsviri	[Təsviri]
Müəllif	Əhmədova T.
Testlərin vaxtı	10 dəqiqə
Suala vaxt	0 Saniyə
Növ	İmtahan
Maksimal faiz	500
Keçid balı	375 (75 %)
Suallardan	500
Bölmələr	11
Bölmələri qarışdırmaq	☒
Köçürməyə qadağa	☒
Ancaq irəli	☐
Son variant	☐

Bölmə: 0101

Ad	0101
Suallardan	25
Maksimal faiz	25
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Промышленный рынок – это: (Çəki: 1)

- ☒ рынок, включающий в себя физических и юридических лиц, приобретающих товары для их использования в процессе производства, перепродажи, оказания услуг или сдачи в аренду
- ☐ рынок, на котором товары, услуги, ценные бумаги или идеи приобретаются для личного или семейного использования
- ☐ рынок, включающий в себя физических и юридических лиц, приобретающих товары для их использования в процессе производства
- ☐ рынок, включающий в себя физических и юридических лиц, приобретающих товары для их перепродажи
- ☐ деятельность промышленных предприятий, выступающих на монопольном рынке

Sual: На промышленном рынке происходят следующие виды обмена (Ўэки: 1)

- ☐ товарный, финансовый, информационный, коммуникационный
 - ☐ товарный, финансовый, коммуникационный, кредитный
 - ☒ товарный, информационный, финансовый, социальный
 - ☐ товарный, коммуникационный, социальный, информационный
 - ☐ социальный, коммуникационный, общественный
-

Sual: Предметом промышленного маркетинга является: (Ўэки: 1)

- ☐ рынок продукции производственно-технического назначения
 - ☒ совокупность взаимоотношений между деятелями рынка, возникающих вследствие их деловой активности
 - ☐ совокупность взаимоотношений, возникающих между изготовителями и поставщиками
 - ☐ совокупность взаимоотношений, возникающих между продавцами и покупателями товаров производственного назначения
 - ☐ рынок продукции потребительского назначения
-

Sual: Объектом промышленного маркетинга является: (Ўэки: 1)

- ☐ рынок продукции производственно-технического назначения
 - ☒ промышленный рынок
 - ☐ рынок промышленных услуг
 - ☐ рынок товаров народного потребления, закупаемых оптом для перепродажи
 - ☐ государственный рынок
-

Sual: Основными направлениями промышленного маркетинга являются: (Ўэки: 1)

- ☐ стратегический и функциональный маркетинг
 - ☐ операционный и стратегический маркетинг
 - ☐ операционный и управленческий маркетинг
 - ☒ функциональный и управленческий маркетинг
 - ☐ микро и макромаркетинг
-

Sual: Управленческий маркетинг: (Ўэки: 1)

- ☒ формирует «образ мышления» в управлении промышленным предприятием
 - ☐ формирует «образ действия» в управлении промышленным предприятием
 - ☐ формирует положительный имидж промышленного предприятия
 - ☐ управляет формированием и развитием гибкой системы продвижения и реализации товаров производственного назначения
 - ☐ управляет маркетинговой деятельностью промышленного предприятия
-

Sual: Управленческий маркетинг: (Ўэки: 1)

- ☐ предполагает формирование системы продвижения и реализации товаров производственного назначения и деловых услуг
- ☐ формирует систему деятельности предприятия на промышленном рынке
- ☒ ориентирует все функции предприятия на выполнение комплекса задач,

отражающих целевые установки, состояние и перспективы развития рынка, а также имеющиеся и потенциальные возможности предприятия

- ☐ предполагает «образ действия» хозяйственной структуры
 - ☐ формирует политику ПР на промышленном предприятии
-

Sual: Функциональный маркетинг: (Љәкі: 1)

- ☐ формирует «образ мышления» в управлении промышленным предприятием
 - ☒ формирует «образ действия» хозяйственной структуры
 - ☐ формирует положительный имидж промышленного предприятия
 - ☐ управляет формированием гибкой системы продвижения товаров производственного назначения
 - ☐ регулирует функции промышленного предприятия
-

Sual: Комплексная функция промышленного маркетинга «Исследование рынка, маркетинговых возможностей и планирование развития» не включает следующие виды деятельности: (Љәкі: 1)

- ☐ исследование и анализ рынка средств производства, сбор и обработка информации,
 - ☒ изучение деятельности конкурентов, прогнозирование сбыта
 - ☐ исследование и анализ рынка средств производства, изучение деятельности конкурентов
 - ☐ изучение деятельности конкурентов, сбор и обработка информации
 - ☐ сбор и обработка информации, изучение конкурентов
-

Sual: Комплексная функция промышленного маркетинга «Планирование, разработка и управление ассортиментом продукции» не включает следующие виды деятельности: (Љәкі: 1)

- ☐ разработку ассортиментной структуры производства, разработку новой продукции
 - ☐ формирование моделей предложения из товаров и услуг производителя, разработку упаковки товаров
 - ☒ разработку ассортиментной структуры производства, управление заказами на поставку продукции
 - ☐ разработку ассортиментной структуры производства, формирование моделей предложения из товаров и услуг производителя
 - ☐ разработку ассортиментной структуры производства, маркировку товаров
-

Sual: Комплексная функция промышленного маркетинга «Организация товародвижения и продаж» не включает следующие виды деятельности: (Љәкі: 1)

- ☐ прогнозирование сбыта, формирование системы сбыта
 - ☐ организацию системы учета и торговую отчетность, производство сопутствующих услуг
 - ☒ формирование моделей предложения из товаров и услуг производителя, анализ сбыта
 - ☐ управление заказами на поставку продукции, управление запасами
 - ☐ формирование системы сбыта, управление запасами
-

Sual: Комплексная функция промышленного маркетинга «Реклама и стимулирование сбыта» не включает следующие виды деятельности: (Љәкі: 1)

- ☐ поощрение конечных покупателей и посредников, реклама конечных потребителей
 - ☐ участие в корпоративных союзах, стимулирование торгового персонала
 - ☐ реклама среди торговых посредников, участие в корпоративных союзах
 - ☒ прогнозирование сбыта, поощрение конечных покупателей и посредников
 - ☐ поощрение конечных покупателей и посредников
-

Sual: Особенность рыночных стимулов в промышленном маркетинге выражается в следующем: (Љәкі: 1)

- ☐ циклическое историческое развитие
 - ☒ рациональные аргументы фактов и чисел
 - ☐ личные предпочтения
 - ☐ общественное одобрение
 - ☐ следование общественным тенденциям
-

Sual: Особенность рыночных стимулов в промышленном маркетинге выражается в следующем: (Љәкі: 1)

- ☒ линейное историческое развитие
 - ☐ циклическое историческое развитие
 - ☐ следование общественным тенденциям
 - ☐ личные предпочтения
 - ☐ общественное одобрение
-

Sual: Особенность рыночных стимулов в промышленном маркетинге выражается в следующем: (Љәкі: 1)

- ☐ следование общественным тенденциям
 - ☐ циклическое историческое развитие
 - ☒ технические исследования и новаторское применение
 - ☐ охват в рамках определенной культуры
 - ☐ личные предпочтения
-

Sual: Особенность рыночных стимулов в промышленном маркетинге выражается в следующем: (Љәкі: 1)

- ☐ охват в рамках определенной культуры
 - ☒ результаты, поддающиеся количественному определению
 - ☐ общественное одобрение
 - ☐ личные предпочтения
 - ☐ циклическое историческое развитие
-

Sual: К особенностям промышленного маркетинга не относится: (Љәкі: 1)

- ☐ вторичный спрос
- ☐ большие объемы закупок
- ☐ профессиональные покупатели
- ☒ личный характер принятия решения о покупке

- ☐ Коллективный характер закупки
-

Sual: К особенностям промышленного маркетинга не относится: (Ҷаҳи: 1)

- ☐ более высокий риск покупателя
 - ☐ предложение формируется индивидуально
 - ☐ процесс сбыта интерактивен
 - ☒ первичный спрос
 - ☐ Вторичный спрос
-

Sual: К особенностям промышленного маркетинга не относится: (Ҷаҳи: 1)

- ☐ коллективный характер принятия решения о покупке
 - ☐ более продолжительное время покупки
 - ☒ небольшие объемы закупок
 - ☐ профессиональные покупатели
 - ☐ Вторичный спрос
-

Sual: К особенностям промышленного маркетинга не относится: (Ҷаҳи: 1)

- ☒ реклама занимает ведущее место среди элементов коммуникационной системы
 - ☐ производный спрос
 - ☐ процесс сбыта интерактивен
 - ☐ предложение формируется конкретному клиенту
 - ☐ Вторичный спрос
-

Sual: Особенностью рынка товаров промышленного назначения не является: (Ҷаҳи: 1)

- ☐ на рынке меньше покупателей
 - ☐ основная часть закупок приходится на долю нескольких крупных покупателей
 - ☐ товары не рассчитаны для широкого потребителя
 - ☒ наличие широкой целевой аудитории покупателей
 - ☐ Вторичный спрос
-

Sual: К основным ошибкам, которые могут привести к неудачам на рынке средств производства, не относится: (Ҷаҳи: 1)

- ☐ недооценка потребностей в инвестициях
 - ☐ недостаток компетентности и отсутствие опыта работы
 - ☒ комплексное исследование рынка средств производства
 - ☐ плохое знание законодательства
 - ☐ Недостаток управленческого опыта
-

Sual: Концепция совершенствования производства предполагает: (Ҷаҳи: 1)

- ☒ снижение цены продукции за счет увеличения масштабов производства
- ☐ повышение цены продукции за счет увеличения качества продукции
- ☐ увеличение сбыта за счет проведения активной политики стимулирования
- ☐ ориентацию производства на удовлетворение потребностей отдельных

потребителей

- ☐ совершенствование товаров за счет использования более качественного сырья

Sual: Концепция интенсификации коммерческих усилий предполагает: (Çəki: 1)

- ☐ снижение цены продукции за счет увеличения масштабов производства
- ☐ повышение цены продукции за счет увеличения качества продукции
- ☒ увеличение сбыта за счет проведения активной политики стимулирования
- ☐ ориентацию производства на удовлетворение потребностей отдельных потребителей
- ☐ совершенствование товаров за счет использования более качественного сырья

Sual: Товарная концепция предполагает: (Çəki: 1)

- ☐ снижение цены продукции за счет увеличения масштабов производства
- ☒ повышение цены продукции за счет увеличения качества продукции
- ☐ увеличение сбыта за счет проведения активной политики стимулирования
- ☐ ориентацию производства на удовлетворение потребностей отдельных потребителей
- ☐ совершенствование системы распределения товаров

Bölmə: 0201

Ad	0201
Suallardan	50
Maksimal faiz	50
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Основу классической концепции классификации маркетинга составляет: (Çəki: 1)

- ☐ цель покупки
- ☐ тип покупателя
- ☐ тип продавца
- ☒ различие между ППТН и ТНП
- ☐ Тип посредника

Sual: Классификация маркетинга по стадиям воспроизводства полагает, что: (Çəki: 1)

- ☒ независимо от вида выпускаемого товара процесс маркетинга проходит через одни и те же стадии
- ☐ маркетинг классифицируется в зависимости от вида выпускаемой продукции
- ☐ основу классификации составляет цель покупки
- ☐ основу классификации составляет тип покупателя

- ☐ основу классификации составляет тип посредника
-

Sual: К классификационным признакам ППТН не относятся: (Ўаќи: 1)

- ☐ происхождение
 - ☐ участие в процессе производства
 - ☐ назначение
 - ☒ дизайн
 - ☐ Физическое состояние
-

Sual: По происхождению ППТН подразделяются на: (Ўаќи: 1)

- ☐ сырье
 - ☐ вспомогательные материалы
 - ☒ продукция черной металлургии
 - ☐ дизельное топливо
 - ☐ Основное оборудование
-

Sual: По происхождению ППТН подразделяются на: (Ўаќи: 1)

- ☒ продукция химической промышленности
 - ☐ охлаждающие жидкости
 - ☐ основные материалы
 - ☐ флюсы
 - ☐ Универсальное оборудование
-

Sual: По участию в процессе производства ППТН подразделяются на: (Ўаќи: 1)

- ☐ продукция машиностроения
 - ☒ сырье
 - ☐ флюсы
 - ☐ охлаждающие жидкости
 - ☐ Топливо
-

Sual: По участию в процессе производства ППТН подразделяются на: (Ўаќи: 1)

- ☐ продукция нефтепереработки
 - ☒ основные материалы
 - ☐ дизельное топливо
 - ☐ сварочные электроды
 - ☐ флюсы
-

Sual: По участию в процессе производства ППТН подразделяются на: (Ўаќи: 1)

- ☒ электроэнергия
 - ☐ флюсы
 - ☐ продукция машиностроения
 - ☐ сварочные электроды
 - ☐ продукция нефтепереработки
-

Sual: По участию в процессе производства ППТН подразделяются на: (Ўэки: 1)

- ☐ охлаждающие жидкости
 - ☐ флюсы
 - ☐ продукция черной металлургии
 - ☒ вспомогательные материалы
 - ☐ сварочные электроды
-

Sual: По назначению ППТН подразделяются на: (Ўэки: 1)

- ☐ сырье
 - ☐ электроэнергия
 - ☒ флюсы
 - ☐ продукция машиностроения
 - ☐ основные материалы
-

Sual: По назначению ППТН подразделяются на: (Ўэки: 1)

- ☐ основные материалы
 - ☐ продукция химической промышленности
 - ☒ дизельное топливо
 - ☐ электроэнергия
 - ☐ продукция машиностроения
-

Sual: По назначению ППТН подразделяются на: (Ўэки: 1)

- ☒ охлаждающие жидкости
 - ☐ продукция черной металлургии
 - ☐ продукция нефтепереработки
 - ☐ топливо
 - ☐ сырье
-

Sual: По назначению ППТН подразделяются на: (Ўэки: 1)

- ☐ электроэнергия
 - ☒ сварочные электроды
 - ☐ сырье
 - ☐ основные материалы
 - ☐ топливо
-

Sual: Рынок сырья: (Ўэки: 1)

- ☒ является монопольным рынком
 - ☐ является олигопольным рынком
 - ☐ является рынком чистой конкуренции
 - ☐ является рынком монополистической конкуренции
 - ☐ является розничным рынком
-

Sual: Большая часть сырьевых товаров распространяется: (Ўэки: 1)

- ☐ через свободный рынок

- ☐ через брокеров
 - ☐ с использованием косвенных каналов между производителем и потребителем
 - ☒ по прямым хозяйственным связям между производителем и потребителем
 - ☐ через розничный рынок
-

Sual: К основному оборудованию не относятся: (Ўәкі: 1)

- ☐ металлорежущие станки
 - ☐ компрессоры
 - ☐ трансформаторы
 - ☒ осветительная аппаратура
 - ☐ электродвигатели
-

Sual: К основному оборудованию не относятся: (Ўәкі: 1)

- ☐ электродвигатели
 - ☒ контрольно-измерительное оборудование
 - ☐ сварочное оборудование
 - ☐ генераторы
 - ☐ трансформаторы
-

Sual: К основному оборудованию не относятся: (Ўәкі: 1)

- ☐ компрессоры
 - ☐ генераторы
 - ☒ полуфабрикаты
 - ☐ электродвигатели
 - ☐ трансформаторы
-

Sual: Основное оборудование подразделяется на: (Ўәкі: 1)

- ☒ универсальные и специализированные
 - ☐ универсальные и многоцелевые
 - ☐ специализированные и нестандартные
 - ☐ универсальные и одноразовые
 - ☐ одноразовое и многоразовое
-

Sual: Характеристикой универсального оборудования не является: (Ўәкі: 1)

- ☐ наличие множества рыночных сегментов
 - ☐ использование во многих отраслях промышленности
 - ☐ меньшая сумма ежегодных амортизационных отчислений
 - ☒ более высокие амортизационные отчисления
 - ☐ более низкие амортизационные отчисления
-

Sual: Характеристикой универсального оборудования не является: (Ўәкі: 1)

- ☐ используется во многих отраслях промышленности
- ☒ узкие рыночные сегменты и технологические ниши
- ☐ долгий срок службы

- ☐ наличие множества рыночных сегментов
 - ☐ более низкие амортизационные отчисления
-

Sual: Универсальное оборудование: (Ўаќи: 1)

- ☐ создано для выполнения одной-двух конкретных производственных операций
 - ☒ используется во многих отраслях промышленности многими предприятиями
 - ☐ в основном используется узкими рыночными сегментами
 - ☐ характеризуется проведением тщательных предварительных маркетинговых исследований
 - ☐ имеет более высокие амортизационные отчисления
-

Sual: Специализированное оборудование: (Ўаќи: 1)

- ☒ создано для выполнения одной-двух конкретных производственных операций
 - ☐ используется во многих отраслях промышленности многими предприятиями
 - ☐ характеризуется наличием большого числа рыночных сегментов
 - ☐ не требует проведения длительных переговоров
 - ☐ имеет более низкие амортизационные отчисления
-

Sual: Спрос на специализированное оборудование: (Ўаќи: 1)

- ☐ стабильный
 - ☐ сезонный
 - ☐ первичный
 - ☒ колеблющийся
 - ☐ постоянный
-

Sual: Вспомогательное оборудование: (Ўаќи: 1)

- ☐ создано для выполнения одной-двух конкретных производственных операций
 - ☐ используется во многих отраслях промышленности многими предприятиями
 - ☒ обеспечивает осуществление основного производственного процесса
 - ☐ характеризуется проведением тщательных предварительных маркетинговых исследований
 - ☐ в основном используется узкими рыночными сегментами
-

Sual: К вспомогательному оборудованию не относятся: (Ўаќи: 1)

- ☐ осветительная аппаратура
 - ☐ контрольно-измерительное оборудование
 - ☐ небольшие товарные станки
 - ☒ трансформаторы
 - ☐ ручные инструменты
-

Sual: К вспомогательному оборудованию не относятся: (Ўаќи: 1)

- ☒ электродвигатели
- ☐ контрольно-измерительное оборудование
- ☐ небольшие товарные станки
- ☐ осветительная аппаратура

- ☐ ручные инструменты
-

Sual: Спрос на вспомогательное оборудование является: (Ќәкі: 1)

- ☐ сезонным
 - ☒ устойчивым
 - ☐ колеблющимся
 - ☐ первичным
 - ☐ переменным
-

Sual: Реализация вспомогательного оборудования в основном осуществляется: (Ќәкі: 1)

- ☐ через личные контакты производителя и потребителя
 - ☐ через собственную сбытовую сеть
 - ☒ через большое количество посреднических структур
 - ☐ через биржевые структуры
 - ☐ через эксклюзивных дистрибьютеров
-

Sual: Вспомогательное оборудование: (Ќәкі: 1)

- ☒ имеет универсальный характер
 - ☐ предназначено для выполнения узких операций
 - ☐ имеет специализированный характер
 - ☐ имеет нестандартный характер
 - ☐ имеет сезонный характер
-

Sual: Узлы и агрегаты: (Ќәкі: 1)

- ☐ являются специализированными изделиями
 - ☐ являются нестандартизированными изделиями
 - ☒ являются стандартизированными изделиями
 - ☐ не являются изделиями
 - ☐ являются эксклюзивными изделиями
-

Sual: Особенность маркетинга узлов и агрегатов проявляется в следующем: (Ќәкі: 1)

- ☒ стремление обеспечить устойчивое и контролируемое качество изделий и установление коммерческих связей только с узким кругом поставщиков
 - ☐ стремление обеспечить устойчивое и контролируемое качество изделий и установление коммерческих связей с широким кругом поставщиков
 - ☐ основным фактором при покупке является цена изделий
 - ☐ основным фактором при покупке является дизайн и эргономические характеристики
 - ☐ основным фактором при покупке является внешний вид изделий
-

Sual: Узлы и агрегаты: (Ќәкі: 1)

- ☐ не выделяются в готовом изделии, поэтому нет необходимости их маркировать

- ☐ выделяются в готовом изделии, но маркировать их нежелательно, т.к. это увеличивает их стоимость
 - ☐ не маркируют, т.к. маркировать нужно конечную продукцию
 - ☒ желательно маркировать, чтобы выделить качественную продукцию и повысить имидж производителя
 - ☐ являются неотделимой частью продукции
-

Sual: К основным материалам не относятся: (Ўэки: 1)

- ☐ пиломатериалы
 - ☒ канцелярские товары
 - ☐ полимерные смолы
 - ☐ кабельная продукция
 - ☐ пластмассы
-

Sual: К основным материалам не относятся: (Ўэки: 1)

- ☐ пластмассы
 - ☐ стекло
 - ☒ горюче-смазочные материалы
 - ☐ химические катализаторы
 - ☐ пиломатериалы
-

Sual: К основным материалам не относятся: (Ўэки: 1)

- ☐ электроизоляционные материалы
 - ☒ моющие средства
 - ☐ текстильные изделия
 - ☐ древесина
 - ☐ пластмассы
-

Sual: К вспомогательным материалам не относятся: (Ўэки: 1)

- ☐ канцелярские товары
 - ☐ горюче-смазочные материалы
 - ☒ электроизоляционные материалы
 - ☐ обтирочные материалы
 - ☐ краски
-

Sual: К вспомогательным материалам не относятся: (Ўэки: 1)

- ☐ краски
 - ☒ пластмассы
 - ☐ лаки
 - ☐ канцелярские товары
 - ☐ горюче-смазочные материалы
-

Sual: К вспомогательным материалам не относятся: (Ўэки: 1)

- ☐ моющие средства
- ☐ лаки

- ☐ краски
 - ☒ ткани
 - ☐ горюче-смазочные материалы
-

Sual: К основным материалам не относятся: (Ўәкі: 1)

- ☒ краски
 - ☐ стекло
 - ☐ ткани
 - ☐ графит
 - ☐ древесина
-

Sual: Инжиниринг – это: (Ўәкі: 1)

- ☐ услуги по техническому обслуживанию ППТН
 - ☐ услуги связанные со строительством промышленных объектов
 - ☐ услуги, связанные с инженерно-техническим консультированием
 - ☒ услуги, связанные с экономико-консультационными работами и инженерно-техническим консультированием
 - ☐ услуги по послепродажному обслуживанию промышленных товаров
-

Sual: К основным видам аренды оборудования относятся: (Ўәкі: 1)

- ☐ рентинг, лизинг, крекинг
 - ☒ рентинг, лизинг, хайринг
 - ☐ крекинг, хайринг, лизинг
 - ☐ хайринг, рентинг, крекинг
 - ☐ Франчайзинг, лизинг
-

Sual: Лизинг – это: (Ўәкі: 1)

- ☐ краткосрочная аренда оборудования
 - ☐ среднесрочная аренда оборудования
 - ☒ долгосрочная аренда оборудования
 - ☐ аренда основного и вспомогательного оборудования
 - ☐ аренда специального оборудования
-

Sual: Рентинг – это: (Ўәкі: 1)

- ☒ краткосрочная аренда оборудования
 - ☐ среднесрочная аренда оборудования
 - ☐ долгосрочная аренда оборудования
 - ☐ аренда основного и вспомогательного оборудования
 - ☐ аренда специального оборудования
-

Sual: Хайринг – это (Ўәкі: 1)

- ☐ краткосрочная аренда оборудования
- ☒ среднесрочная аренда оборудования
- ☐ долгосрочная аренда оборудования

- ☐ аренда основного и вспомогательного оборудования
 - ☐ аренда специального оборудования
-

Sual: Спрос на ППТН является производным по следующей причине: (Çәki: 1)

- ☐ он зависит от цены на промышленные товары
 - ☒ он возникает не сам по себе, а вследствие спроса на потребительские товары
 - ☐ он зависит от уровня цен на товары – субституты
 - ☐ он подвержен сезонным колебаниям
 - ☐ Он зависит от государственных структур
-

Sual: Перекрестная эластичность спроса для промышленных товаров означает, что: (Çәki: 1)

- ☐ он зависит от цены на промышленные товары
 - ☐ он возникает не сам по себе, а вследствие спроса на потребительские товары
 - ☒ он зависит от уровня цен на товары – субституты
 - ☐ он подвержен сезонным колебаниям
 - ☐ зависимость спроса от моды
-

Sual: Парность спроса на ППТН означает, что: (Çәki: 1)

- ☐ он зависит от цены на промышленные товары
 - ☐ он возникает не сам по себе, а вследствие спроса на потребительские товары
 - ☐ он зависит от уровня цен на товары – субституты
 - ☒ он порождает спрос на товары другого вида, который исполнен в комбинации с новым
 - ☐ зависимость спроса от моды
-

Sual: Кластер – это: (Çәki: 1)

- ☒ сообщество компаний тесно связанных отраслей, взаимно способствующих росту конкурентоспособности друг друга
 - ☐ сообщество компаний, представляющих конкурирующие отрасли
 - ☐ сообщество компаний, производящих товары потребительского назначения
 - ☐ сообщество компаний, производящих товары производственного назначения
 - ☐ сообщество компаний, транспортирующих товары производственного назначения
-

Sual: Нестойкость спроса на ППТП означает, что: (Çәki: 1)

- ☐ он зависит от цены на промышленные товары
 - ☐ он возникает не сам по себе, а вследствие спроса на потребительские товары
 - ☐ он зависит от уровня цен на товары – субституты
 - ☒ он подвержен сезонным колебаниям
 - ☐ Зависит от решений государственных структур
-

Bölmә: 0301

Maksimal faiz	30
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Рынок – это: (Çəki: 1)

- ☒ система экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения, распределения товаров и движения денежных средств в условиях свободы в выборе покупателей, продавцов, в определении цен, формировании и использовании ресурсных источников
- ☐ место, где встречаются покупатель и продавец в целях приобретения товаров и услуг
- ☐ совокупность взаимоотношений между покупателем и продавцом, складывающихся в ходе ведения переговоров относительно приобретения товаров и услуг
- ☐ экономическое пространство, где совершаются сделки купли-продажи
- ☐ Совокупность предприятий, занимающихся доставкой продукции

Sual: Когда был принят Закон Азербайджанской Республики «О предприятиях»: (Çəki: 1)

- ☐ в 2000 году
- ☐ в 1998 году
- ☒ в 1996 году
- ☐ в 2003 году
- ☐ 2014 году

Sual: Согласно Закону Азербайджанской Республики «О предприятиях»: (Çəki: 1)

- ☐ предприятие – это обособленный хозяйствующий субъект, который использует материальные, человеческие и информационные ресурсы для производства конкурентоспособной продукции, выполнения работ и оказания услуг
- ☐ предприятие – это искусственная, социотехническая, открытая, сложная система, объединенная и упорядоченная для достижения общей цели
- ☐ предприятие – это хозяйствующий субъект, который самостоятельно ведет свою деятельность, распоряжается выпускаемой продукцией и прибылью
- ☒ предприятие – это самостоятельный хозяйствующий объект, являющийся юридическим лицом, который вне зависимости от формы собственности производит и реализует товары и услуги для удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли
- ☐ Предприятие – закрытая система, производящая товары и услуги

Sual: Дистрибьютер – это: (Çəki: 1)

- ☒ торговец по договору, заключенному с производителем на право продажи продукции на определенной территории и в течение определенного времени
- ☐ физическое или юридическое лицо, осуществляющее деятельность от своего имени и за свой счет
- ☐ дилер, работающий по отдельным, временным договорам

- ☐ физическое или юридическое лицо, осуществляющее деятельность от своего имени и за чужой счет
 - ☐ физическое лицо, осуществляющее деятельность от чужого имени и за чужой счет
-

Sual: Дилер – это: (Ќәкі: 1)

- ☐ торговец по договору, заключенному с производителем на право продажи продукции на определенной территории и в течение определенного времени
 - ☒ физическое или юридическое лицо, осуществляющее деятельность от своего имени и за свой счет
 - ☐ дилер, работающий по отдельным, временным договорам
 - ☐ физическое или юридическое лицо, осуществляющее деятельность от своего имени и за чужой счет
 - ☐ физическое лицо, осуществляющее деятельность от чужого имени и за чужой счет
-

Sual: Джоббер – это: (Ќәкі: 1)

- ☐ торговец по договору, заключенному с производителем на право продажи продукции на определенной территории и в течение определенного времени
 - ☐ физическое или юридическое лицо, осуществляющее деятельность от своего имени и за свой счет
 - ☒ дилер, работающий по отдельным, временным договорам
 - ☐ физическое или юридическое лицо, осуществляющее деятельность от своего имени и за чужой счет
 - ☐ физическое лицо, осуществляющее деятельность от чужого имени и за чужой счет
-

Sual: Комиссионер – это: (Ќәкі: 1)

- ☐ торговец по договору, заключенному с производителем на право продажи продукции на определенной территории и в течение определенного времени
 - ☐ физическое или юридическое лицо, осуществляющее деятельность от своего имени и за свой счет
 - ☐ дилер, работающий по отдельным, временным договорам
 - ☒ физическое или юридическое лицо, осуществляющее деятельность от своего имени и за чужой счет
 - ☐ физическое лицо, осуществляющее деятельность на биржах
-

Sual: Дискаунтер – это: (Ќәкі: 1)

- ☐ небольшой розничный магазин, расположенный поблизости от покупателя с небольшой площадью и нешироким ассортиментом
 - ☒ экономичный магазин самообслуживания с единым расчетным узлом, реализующий товары повседневного спроса
 - ☐ магазин самообслуживания с единым расчетным узлом и торговой площадью 600-1800 м², реализующий в основном продовольственные товары
 - ☐ магазин по типу «оплата наличными + самовывоз»
 - ☐ магазин эксклюзивной одежды, где в конце сезона происходит распродажа
-

Sual: Convenience – это: (Ўэки: 1)

- ☒ небольшой розничный магазин, расположенный поблизости от покупателя с небольшой площадью и нешироким ассортиментом
 - ☐ экономичный магазин самообслуживания с единым расчетным узлом, реализующий товары повседневного спроса
 - ☐ магазин самообслуживания с единым расчетным узлом и торговой площадью 600-1800 м², реализующий в основном продовольственные товары
 - ☐ магазин по типу «оплата наличными + самовывоз»
 - ☐ магазин эксклюзивной одежды, где в конце сезона происходит распродажа
-

Sual: Классический супермаркет – это: (Ўэки: 1)

- ☐ небольшой розничный магазин, расположенный поблизости от покупателя с небольшой площадью и нешироким ассортиментом
 - ☐ экономичный магазин самообслуживания с единым расчетным узлом, реализующий товары повседневного спроса
 - ☒ магазин самообслуживания с единым расчетным узлом и торговой площадью 600-1800 м², реализующий в основном продовольственные товары
 - ☐ магазин по типу «оплата наличными + самовывоз»
 - ☐ магазин эксклюзивной одежды, где в конце сезона происходит распродажа
-

Sual: Cash@carry – это: (Ўэки: 1)

- ☐ небольшой розничный магазин, расположенный поблизости от покупателя с небольшой площадью и нешироким ассортиментом
 - ☐ экономичный магазин самообслуживания с единым расчетным узлом, реализующий товары повседневного спроса
 - ☐ магазин самообслуживания с единым расчетным узлом и торговой площадью 600-1800 м², реализующий в основном продовольственные товары
 - ☒ магазин по типу «оплата наличными + самовывоз»
 - ☐ магазин эксклюзивной одежды, где в конце сезона происходит распродажа
-

Sual: К тенденциям, сложившимся на рынке ресселлеров, не относится: (Ўэки: 1)

- ☐ наличие достаточного количества небольших торговых точек, объединенных под единым началом
 - ☐ рост числа торговых предприятий, работающих на условиях франчайзинга
 - ☐ рост электронной коммерции
 - ☒ закупка больших партий дорогостоящего товара
 - ☐ присвоение собственных марочных названий
-

Sual: К продуктовым характеристикам ресселлеров не относится: (Ўэки: 1)

- ☐ наличие формализованных процедур закупок и детализированных спецификаций
 - ☒ закупка больших партий дорогостоящего товара
 - ☐ присвоение собственных марочных названий
 - ☐ организация послепродажной поддержки
 - ☐ рост электронной коммерции
-

Sual: Состав стандартной ассортиментной пирамиды следующий: (Ўэки: 1)

- ☒ 50% - стандартные модели, 40% - новые модели, 10 % - старые, но функционирующие модели
 - ☐ 40% - стандартные модели, 20% - новые модели, 40 % - старые, но функционирующие модели
 - ☐ 60% - стандартные модели, 30% - новые модели, 10 % - старые, но функционирующие модели
 - ☐ 50% - стандартные модели, 30% - новые модели, 20 % - старые, но функционирующие модели
 - ☐ 50% - стандартные модели, 25% - новые модели, 25 % - старые, но функционирующие модели
-

Sual: К характерным особенностям государственного рынка не относятся: (Ўэки: 1)

- ☐ большая емкость рынка
 - ☐ проведение протекционистской политики по отношению к отечественным производителям
 - ☐ возможность освобождаться от уплаты налога на добавленную стоимость
 - ☒ рост электронной коммерции
 - ☐ крупные заказы
-

Sual: Характеристикой промышленного рынка не является: (Ўэки: 1)

- ☐ географическая концентрация покупателей
 - ☒ индивидуальное решение о покупке
 - ☐ сложные и продолжительные переговоры
 - ☐ длительные, устойчивые связи «клиент-продавец»
 - ☐ закупка через «закупочный центр»
-

Sual: Характеристикой промышленного рынка не является: (Ўэки: 1)

- ☒ значительное количество покупателей
 - ☐ профессиональная природа закупок
 - ☐ рациональные мотивы и аргументы
 - ☐ наблюдаемое принятие решения о покупке
 - ☐ закупка через «закупочный центр»
-

Sual: Характеристикой промышленного рынка не является: (Ўэки: 1)

- ☐ значительный размер индивидуального потребления
 - ☐ профессиональные закупки
 - ☒ иррациональные мотивы и аргументы
 - ☐ сложные и продолжительные переговоры
 - ☐ закупка через «закупочный центр»
-

Sual: Характеристикой промышленного рынка не является: (Ўэки: 1)

- ☐ нерасширяемый спрос
- ☒ незначительное использование аренды
- ☐ технически сложный товар
- ☐ цены зависят от качества товара

- ☐ закупка через «закупочный центр»
-

Sual: Характеристикой промышленного рынка не является: (Ҷаки: 1)

- ☐ значительное использование аренды
 - ☐ высокие входные барьеры на рынок
 - ☒ массовое производство
 - ☐ прямые каналы распределения
 - ☐ закупка через «закупочный центр»
-

Sual: Характеристикой промышленного рынка не является: (Ҷаки: 1)

- ☒ значительная роль брендинга
 - ☐ неценовая конкуренция
 - ☐ неэластичный спрос
 - ☐ значительное использование аренды
 - ☐ закупка через «закупочный центр»
-

Sual: Характеристикой промышленного рынка не является: (Ҷаки: 1)

- ☐ штучное или мелкосерийное производство
 - ☒ многоуровневые каналы распределения
 - ☐ олигополистическая рыночная конкуренция
 - ☐ нерасширяемый спрос
 - ☐ закупка через «закупочный центр»
-

Sual: Характеристикой промышленного рынка не является: (Ҷаки: 1)

- ☐ дифференцированный или индивидуальный тип маркетинга
 - ☐ позиционирование по рациональным мотивам
 - ☒ низкая степень вовлеченности в международную торговлю
 - ☐ демографический критерий сегментации рынка
 - ☐ закупка через «закупочный центр»
-

Sual: Характеристикой промышленного рынка не является: (Ҷаки: 1)

- ☐ персональные продажи
 - ☐ потребители менее чувствительны к ценам
 - ☐ высокие входные барьеры на рынок
 - ☒ преимущественное использование массовой рекламы
 - ☐ закупка через «закупочный центр»
-

Sual: Характеристикой промышленного рынка не является: (Ҷаки: 1)

- ☒ использование массового маркетинга или множественной дифференциации
 - ☐ используется реклама в специальных изданиях
 - ☐ неценовая конкуренция
 - ☐ прямые каналы распределения
 - ☐ закупка через «закупочный центр»
-

Sual: К факторам, подталкивающим промышленный рынок к глобализации не относятся: (Çəki: 1)

- ☐ экономические факторы
- ☐ факторы окружающей среды
- ☐ факторы конкуренции
- ☒ внутренние факторы промышленного предприятия
- ☐ Научно-технические факторы

Sual: К инвестициям промышленных деятелей в развитие отношений не относятся: (Çəki: 1)

- ☐ инвестиции в техническую адаптацию изделий
- ☒ инвестиции в развитие туристической индустрии
- ☐ инвестиции в процедуру общения с партнерами
- ☐ рыночные инвестиции
- ☐ Создание сбытовых сетей, офисов, филиалов

Sual: К составляющим, характеризующим стадии развития отношений между деятелями промышленного рынка не относятся: (Çəki: 1)

- ☐ опыт отношений
- ☐ совокупная дистанция между партнерами
- ☒ определенность в выполнении обязательств
- ☐ затраты на адаптации
- ☐ неопределенность в выполнении обязательств

Sual: Техничко-экономическое сотрудничество не осуществляется на следующих условиях: (Çəki: 1)

- ☐ технического содействия
- ☐ на подрядных условиях
- ☐ созданием предприятий совместной деятельности
- ☒ на арендных условиях
- ☐ «под ключ»

Sual: К видам промышленной кооперации не относится: (Çəki: 1)

- ☐ предметная
- ☒ заводская
- ☐ подетальная
- ☐ технологическая
- ☐ Межотраслевая

Bölmə: 0401

Ad	0401
Suallardan	60
Maksimal faiz	60
Sualları qarışdırmaq	☒

Sual: Маркетинговая среда – это: (Җәкі: 1)

- ☒ совокупность субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на его возможности устанавливать и поддерживать отношения успешного сотрудничества со своими клиентами
 - ☐ совокупность субъектов и сил, непосредственно воздействующих маркетинговое окружение фирмы
 - ☐ совокупность субъектов и сил, имеющих косвенное воздействие на маркетинговое окружение фирмы
 - ☐ совокупность субъектов и сил, составляющих основу маркетинговой деятельности фирмы
 - ☐ разделение территории рынка на отдельные сегменты
-

Sual: К факторам политико-правовой среды не относится: (Җәкі: 1)

- ☐ политическая стабильность
 - ☐ законодательные основы бизнеса
 - ☐ регуляторная политика государства
 - ☒ динамика отраслевых и межотраслевых рынков
 - ☐ Законодательные акты, регулирующие развитие предпринимательства
-

Sual: К факторам экономической среды не относится: (Җәкі: 1)

- ☐ банковские ставки
 - ☐ фаза экономического развития
 - ☐ стоимость привлечения средств на фондовом рынке
 - ☒ регуляторная политика государства
 - ☐ Уровень инфляции
-

Sual: К факторам демографической среды не относится: (Җәкі: 1)

- ☐ миграционные процессы
 - ☒ ментальные особенности различных групп населения
 - ☐ уровень образованности населения
 - ☐ рождаемость и смертность населения
 - ☐ Количество браков
-

Sual: К факторам природной среды не относится: (Җәкі: 1)

- ☐ доступность сырьевых и энергетических ресурсов
 - ☐ состояние дорог в различное время года
 - ☒ уровень развития социальной инфраструктуры
 - ☐ государственная политика в области использования природных ресурсов
 - ☐ Охрана окружающей среды
-

Sual: К факторам научно-технической среды не относится: (Җәкі: 1)

- ☐ скорость обновления продукции и технологий

- ☐ общий научно-технический фон
 - ☐ развитость научно-технической инфраструктуры
 - ☒ уровень доходов населения
 - ☐ Инвестиции в развитие интеллектуального капитала
-

Sual: К факторам культурной среды не относится: (Ўэки: 1)

- ☒ законодательные акты
 - ☐ мода
 - ☐ бизнес-культура
 - ☐ существующие субкультуры
 - ☐ Базовые ценности
-

Sual: К факторам социальной среды не относится: (Ўэки: 1)

- ☐ социальная структура населения
 - ☐ уровень развития социальной инфраструктуры
 - ☒ бизнес-культура
 - ☐ социальные стандарты жизни
 - ☐ Развитие общества
-

Sual: Начальным этапом методики анализа маркетинговой среды фирмы является: (Ўэки: 1)

- ☐ Анализ маркетинговой среды предприятия
 - ☒ определение симптомов, свидетельствующих о наличии проблем
 - ☐ корректировка рыночной стратегии
 - ☐ анализ альтернатив
 - ☐ анализ потенциала
-

Sual: Конечным этапом методики анализа маркетинговой среды фирмы является: (Ўэки: 1)

- ☐ корректировка рыночной стратегии
 - ☒ корректировка продуктовой стратегии
 - ☐ Анализ альтернатив
 - ☐ анализ маркетинговой среды предприятия
 - ☐ анализ потенциала
-

Sual: Анализ или декомпозиция маркетинговой среды не предполагает: (Ўэки: 1)

- ☐ разбивка маркетинговой среды на составляющие факторы
 - ☐ генерация максимального количества фактов по каждой группе факторов
 - ☐ анализ выявленных фактов маркетинговой среды
 - ☒ выявление наиболее важных факторов маркетинговой среды
 - ☐ анализ потенциала
-

Sual: Синтез или композиция маркетинговой среды не предполагает: (Ўэки: 1)

- ☒ анализ выявленных фактов маркетинговой среды
- ☐ выявление наиболее важных факторов маркетинговой среды

- ☐ построение иерархии факторов
 - ☐ определение истинной проблемы или возможностей предприятия
 - ☐ анализ потенциала
-

Sual: Выборка – это: (Ќәкі: 1)

- ☐ группа респондентов, отобранных исследователем для проведения повторных исследований
 - ☒ совокупность случаев, отобранных исследователем и обеспечивающих возможность делать научные заключения о населении в целом
 - ☐ группа респондентов, отобранных исследователем для проведения разовых исследований
 - ☐ небольшая группа респондентов, отобранных исследователем для проведения интервью
 - ☐ Выбор лучших клиентов
-

Sual: К задачам конъюнктурного анализа рынка не относится: (Ќәкі: 1)

- ☐ анализ динамических закономерностей и тенденций
 - ☐ пропорциональность развития
 - ☐ анализ устойчивости рынка
 - ☒ анализ доли рынка
 - ☐ Анализ цикличности
-

Sual: Какая существует взаимосвязь между долей рынка и нормой прибыли производителя на рынке средств производств: (Ќәкі: 1)

- ☐ с увеличением доли рынка норма прибыли уменьш
 - ☒ с увеличением доли рынка норма прибыли увеличивается
 - ☐ при увеличении доли рынка норма прибыли остается неизменной
 - ☐ изменение доли рынка не влияет на норму прибыли
 - ☐ Такой связи не существует
-

Sual: Особенностью сегментации рынка средств производства является: (Ќәкі: 1)

- ☒ рынок средств производства менее структурирован на отраслевые рынки, но содержит большее количество сегментов, чем рынок потребительских товаров
 - ☐ рынок средств производства менее структурирован на отраслевые рынки и содержит меньшее количество сегментов, чем рынок потребительских товаров
 - ☐ рынок средств производства более структурирован на отраслевые рынки, и содержит большее количество сегментов, чем рынок потребительских товаров
 - ☐ рынок средств производства более структурирован на отраслевые рынки, но содержит меньшее количество сегментов, чем рынок потребительских товаров
 - ☐ Рынок средств производства не сегментируется
-

Sual: Особенностью сегментации рынка средств производства является: (Ќәкі: 1)

- ☐ отраслевые рынки и их составляющие являются территориально более распыленными, чем на потребительском рынке
- ☐ отраслевые рынки и их составляющие географически расположены также, как

и на потребительском рынке

- ☒ отраслевые рынки и их составляющие являются территориально более сконцентрированными, чем на потребительском рынке
 - ☐ отраслевые рынки и их составляющие содержат меньшее количество сегментов, чем на потребительском рынке
 - ☐ Рынок средств производства не сегментируется
-

Sual: К характерным свойствам сегментации рынка производственного назначения не относится: (Љәкі: 1)

- ☐ сегментация позволяет модифицировать качественные характеристики товаров производственного назначения в соответствии с запросами потенциальных потребителей
 - ☐ сегментация создает предпосылки и основания для формирования комплекса стратегий и выбора тактики промышленного маркетинга
 - ☐ сегментация дает возможность определить суммарную емкость обусловленного рынка средств производства
 - ☒ сегментация позволяет проводить широкомасштабную рекламную кампанию
 - ☐ Рынок средств производства не сегментируется
-

Sual: К характерным свойствам сегментации рынка производственного назначения не относится: (Љәкі: 1)

- ☒ сегментация позволяет повышать качественные характеристики товаров
 - ☐ сегментация помогает конкретизировать аргументы для рекламы и стимулирования продаж товаров производственного назначения
 - ☐ сегментация облегчает выявление побудительных мотивов в институциональной среде
 - ☐ сегментация позволяет добиться определенной степени монополизации целевого рынка
 - ☐ Рынок средств производства не сегментируется
-

Sual: К характерным свойствам сегментации рынка производственного назначения не относится: (Љәкі: 1)

- ☐ сегментация позволяет продуценту учитывать свои сильные и слабые стороны с целью выбора наиболее эффективных методов и инструментария промышленного маркетинга
 - ☐ сегментация дает возможность обеспечить концентрацию ресурсов в тех направлениях, где продуцент имеет максимальное преимущество
 - ☐ сегментация создает условия для разработки комплекса мероприятий, направленных на устранение негативных последствий от просчетов и ошибок в производственно-коммерческой деятельности производителя
 - ☒ сегментация позволяет проводить маркетинговый аудит
 - ☐ Рынок средств производства не сегментируется
-

Sual: К характерным свойствам сегментации рынка производственного назначения не относится: (Љәкі: 1)

- ☐ сегментация помогает выявить наиболее оптимальные формы поиска покупателей и установить с ними хозяйственные связи
- ☒ сегментация дает возможность контролировать маркетинговую деятельность

продуцента

- ☐ сегментация дает возможность разработать наиболее рациональные формы организации каналов распределения
 - ☐ сегментация дает возможность создать максимально эффективные системы сбыта товаров производственного назначения
 - ☐ Рынок средств производства не сегментируется
-

Sual: Такой формы сегментирования не существует: (Ќәкі: 1)

- ☐ макросегментирование
 - ☐ микросегментирование
 - ☒ сегментирование поперек
 - ☐ сегментирование вширь
 - ☐ Сегментирование вглубь
-

Sual: К группе критериев, отражающих количественные параметры сегментов рынка не относится: (Ќәкі: 1)

- ☒ устойчивость сегмента
 - ☐ емкость рынка
 - ☐ число потенциальных потребителей
 - ☐ величина площади расположения сегмента
 - ☐ Количество продаж на рынке
-

Sual: К группе критериев, связанных с характеристикой доступности избранных сегментов, не относится: (Ќәкі: 1)

- ☐ условия хранения и управления товарными запасами
 - ☐ возможности продуцента по формированию каналов распределения
 - ☒ величина площади расположения сегмента
 - ☐ показатели, отражающие эффективность транспортировки и доставки продукции
 - ☐ Наличие складов
-

Sual: К группе критериев, отражающих тенденции развития рынка, не относится: (Ќәкі: 1)

- ☐ устойчивость сегмента
 - ☐ рост сегмента
 - ☒ емкость рынка
 - ☐ обоснование ориентации производственных мощностей продуцента на сегмент
 - ☐ Устойчивость и рост сегмента
-

Sual: К группе критериев, отражающих прибыльность обусловленных сегментов, не относится: (Ќәкі: 1)

- ☐ рентабельность деятельности предприятия на выбранном сегменте
- ☒ устойчивость сегмента
- ☐ норма прибыли и дохода вложенный капитал
- ☐ величина прироста общей массы прибыли предприятия

- ☐ Объем продаж предприятия
-

Sual: К группе критериев, отражающих защищенность выбранного сегмента от конкуренции, не относится: (Џәкі: 1)

- ☐ сравнительные показатели сильных сторон предприятия и его конкурентов
 - ☐ сравнительные показатели слабых сторон предприятия и его конкурентов
 - ☐ определение сравнительных преимуществ в конкурентной борьбе
 - ☒ величина прироста общей массы прибыли предприятия
 - ☐ Маркетинговые стратегии конкурентов
-

Sual: К признакам сегментации рынка по характеристикам покупателей не относится: (Џәкі: 1)

- ☐ сегментация по географическим признакам
 - ☒ сегментация рынка, определяемая ценой и ценовой политикой
 - ☐ сегментация рынка по производственно-отраслевым признакам
 - ☐ сегментация рынка по технико-прикладным признакам
 - ☐ Сегментация по демографическим признакам
-

Sual: К признакам сегментации рынка по характеристикам покупателей не относится: (Џәкі: 1)

- ☒ сегментация рынка, определяемая особенностями потребления
 - ☐ сегментация рынка по параметрам общего объема сбыта
 - ☐ сегментация рынка по производственно-отраслевым признакам
 - ☐ сегментация рынка по размерности предприятий-покупателей
 - ☐ Сегментация по демографическим признакам
-

Sual: К признакам сегментации рынка по характеристикам покупателей не относится: (Џәкі: 1)

- ☐ сегментация рынка по платежеспособности
 - ☐ сегментация рынка по параметрам общего объема сбыта
 - ☐ сегментация рынка по размерности предприятий-покупателей
 - ☒ сегментация рынка, определяемая особенностями товаров производственного назначения
 - ☐ Сегментация по демографическим признакам
-

Sual: К признакам сегментации рынка по характеристикам покупателей не относится: (Џәкі: 1)

- ☐ сегментация рынка по платежеспособности
 - ☐ сегментация рынка по специфике процесса организации закупок
 - ☒ сегментация рынка, определяемая жизненным циклом товаров производственного назначения
 - ☐ сегментация рынка по особенностям процессов подготовки и принятия решения о закупке
 - ☐ Сегментация по демографическим признакам
-

Sual: К признакам сегментации рынка по характеристикам покупателей не относится: (Ўэки: 1)

- ☒ сегментация рынка, определяемая структурой рыночного предложения
 - ☐ сегментация рынка по специфике процесса организации закупок
 - ☐ сегментация рынка по размерности предприятий-покупателей
 - ☐ сегментация рынка по технико-прикладным признакам
 - ☐ Сегментация по демографическим признакам
-

Sual: К признакам сегментации рынка по характеру приоритетов в выбранной продуцентом рыночной политике не относится: (Ўэки: 1)

- ☐ сегментация рынка, определяемая характером и особенностями товаров производственного назначения
 - ☐ сегментация рынка, определяемая ценой и ценовой политикой
 - ☒ сегментация рынка по размерности предприятий-покупателей
 - ☐ сегментация рынка, определяемая параметрами реализуемой продукции
 - ☐ Сегментация по демографическим признакам
-

Sual: К признакам сегментации рынка по характеру приоритетов в выбранной продуцентом рыночной политике не относится: (Ўэки: 1)

- ☐ сегментация рынка, определяемая качеством промышленных товаров
 - ☒ сегментация рынка по специфике процесса организации закупок
 - ☐ сегментация рынка, определяемая ценой и ценовой политикой
 - ☐ сегментация рынка, определяемая величиной добавленной стоимости, обусловленной различным статусом потребителей и уровнем их платежеспособности
 - ☐ сегментация рынка, определяемая структурой рыночного предложения
-

Sual: К признакам сегментации рынка по характеру приоритетов в выбранной продуцентом рыночной политике не относится: (Ўэки: 1)

- ☐ сегментация рынка, определяемая структурой рыночного предложения
 - ☐ сегментация рынка, определяемая характером и особенностями товаров производственного назначения
 - ☐ сегментация рынка, определяемая параметрами реализуемой продукции
 - ☒ сегментация рынка по особенностям процессов подготовки и принятия решения о закупке
 - ☐ сегментация рынка, определяемая качеством промышленных товаров
-

Sual: К признакам сегментации рынка по социально-экономическим характеристикам не относится: (Ўэки: 1)

- ☒ сегментация рынка, определяемая параметрами реализуемой продукции
 - ☐ сегментация рынка, определяемая особенностями потребления
 - ☐ сегментация рынка, определяемая жизненным циклом товаров производственного назначения
 - ☐ сегментация рынка, определяемая средствами коммуникации
 - ☐ сегментация рынка по социально-психологическим признакам
-

Sual: К признакам сегментации рынка по социально-экономическим характеристикам не относится: (Ќәкі: 1)

- ☐ сегментация рынка по социально-психологическим признакам
 - ☐ сегментация рынка, определяемая особенностями потребления
 - ☐ сегментация рынка, определяемая жизненным циклом товаров производственного назначения
 - ☒ сегментация рынка, определяемая ценой и ценовой политикой
 - ☐ сегментация рынка, определяемая средствами коммуникации
-

Sual: Процесс сегментирования обычно происходит в следующей последовательности: (Ќәкі: 1)

- ☒ формирование критериев сегментации; выбор метода и осуществление сегментации рынка; интерпретация полученных сегментов; выбор целевых рыночных сегментов; разработка стратегии позиционирования; разработка комплекса маркетинга; утверждение разработанной стратегии
 - ☐ формирование критериев сегментации; выбор метода и осуществление сегментации рынка; интерпретация полученных сегментов; выбор целевых рыночных сегментов; разработка комплекса маркетинга; разработка стратегии позиционирования; утверждение разработанной стратегии
 - ☐ формирование критериев сегментации; выбор метода и осуществление сегментации рынка; выбор целевых рыночных сегментов; интерпретация полученных сегментов; разработка стратегии позиционирования; разработка комплекса маркетинга; утверждение разработанной стратегии
 - ☐ формирование критериев сегментации; интерпретация полученных сегментов; выбор метода и осуществление сегментации рынка; выбор целевых рыночных сегментов; разработка стратегии позиционирования; разработка комплекса маркетинга; утверждение разработанной стратегии
 - ☐ Постановка целей и задач, выбор метода сегментирования, формирование критериев сегментации, утверждение стратегии
-

Sual: Наиболее распространенными подходами сегментирования промышленного рынка являются: (Ќәкі: 1)

- ☐ трехэтапный и «гнездовой» подход
 - ☐ макросегментный и «гнездовой» подход
 - ☐ микросегментный и «гнездовой» подход
 - ☒ двухэтапный и «гнездовой» подход
 - ☐ двух и трехэтапный подход
-

Sual: Двухэтапный подход сегментирования промышленных рынков был предложен: (Ќәкі: 1)

- ☐ Ф. Уэбстером
 - ☐ Т.Бономой и Б.Шапиро
 - ☒ Уиндом и Кардозо
 - ☐ Уэбстером и Уиндом
 - ☐ Ф.Котлером
-

Sual: Сущность двухэтапного подхода сегментирования промышленных рынков заключается в следующем: (Ќәкі: 1)

- ☐ выделяются макросегменты на основе определенных факторов
 - ☒ сначала на основе определенных факторов выделяются макросегменты, затем в каждом приемлемом макросегменте выделяются подходящие микросегменты
 - ☐ выделяются микросегменты и среди них выбираются целевые рынки
 - ☐ проводится сегментирование вширь и вглубь, после этого выбираются целевые сегменты
 - ☐ выбирается рыночная ниша для дальнейшего функционирования предприятия
-

Sual: «Гнездовой» подход сегментирования рынков был предложен: (Ќәкі: 1)

- ☐ Ф. Уэбстером
 - ☒ Т.Бономой и Б.Шапиро
 - ☐ Уиндом и Кардозо
 - ☐ Уэбстером и Уиндом
 - ☐ Ф.Котлером
-

Sual: «Гнездовой» подход сегментирования рынков основан на использовании следующих переменных: (Ќәкі: 1)

- ☐ демографических характеристик, экологических факторов, операционных переменных, ситуационных факторов, личностных характеристик
 - ☐ демографических характеристик, экологических факторов, природных переменных, ситуационных факторов, личностных характеристик
 - ☒ демографических характеристик, методов совершения закупок, операционных переменных, ситуационных факторов, личностных характеристик
 - ☐ демографических характеристик, экологических факторов, операционных переменных, культурных факторов, личностных характеристик
 - ☐ экологических факторов, операционных переменных, культурных факторов, личностных характеристик
-

Sual: Демографические характеристики «гнездового» подхода сегментирования не включают: (Ќәкі: 1)

- ☒ статус пользователя
 - ☐ сектор промышленности
 - ☐ размер компании
 - ☐ географическое положение компании
 - ☐ Личные характеристики управленческого звена
-

Sual: Операционные переменные «гнездового» подхода сегментирования не включают: (Ќәкі: 1)

- ☐ применяемые технологии
 - ☐ статус пользователя
 - ☐ производственные и финансовые ресурсы клиента
 - ☒ объем заказа
 - ☐ Финансы
-

Sual: Метод совершения закупок как признак «гнездового» подхода

сегментирования не включает: (Җәкі: 1)

- ☐ организация работы отдела закупок
 - ☒ срочность выполнения заказа
 - ☐ характер существующих отношений с поставщиками
 - ☐ политика в отношении закупок
 - ☐ нет правильного ответа
-

Sual: Ситуационные факторы «гнездового» подхода сегментирования не включают: (Җәкі: 1)

- ☐ срочность выполнения заказа
 - ☒ размер компании
 - ☐ объем заказа
 - ☐ область применения продукта
 - ☐ нет правильного ответа
-

Sual: Личные характеристики «гнездового» подхода сегментирования не включают: (Җәкі: 1)

- ☐ индивидуальную мотивацию покупателя
 - ☐ личные стратегии снижения риска
 - ☐ степень сходства между отдельными представителями покупающей и продающей организации
 - ☒ статус пользователя
 - ☐ нет правильного ответа
-

Sual: Последовательность выбора целевого рынка следующая: (Җәкі: 1)

- ☒ установление размера сегмента и скорости его изменения; исследование структурной привлекательности сегмента; определение целей и ресурсов организации, осваивающей сегмент
 - ☐ установление размера сегмента и скорости его изменения; определение целей и ресурсов организации, осваивающей сегмент; исследование структурной привлекательности сегмента
 - ☐ определение целей и ресурсов организации, осваивающей сегмент; установление размера сегмента и скорости его изменения; исследование структурной привлекательности сегмента
 - ☐ исследование структурной привлекательности сегмента; установление размера сегмента и скорости его изменения; определение целей и ресурсов организации, осваивающей сегмент
 - ☐ исследование структурной привлекательности сегмента; исследование структурной привлекательности сегмента
-

Sual: Для поиска оптимального количества целевых сегментов рынка используются следующие методы: (Җәкі: 1)

- ☐ концентрированный метод и метод «муравья»
 - ☐ дисперсный метод и метод «стрекозы»
 - ☐ концентрированный и дифференцированный метод
 - ☒ концентрированный и дисперсный метод
 - ☐ системный и комплексный метод
-

Sual: Ниша рынка – это: (Џәкі: 1)

- ☒ небольшая по емкости узкоспециализированная или территориально ограниченная область производственно-коммерческой деятельности производителей товаров и услуг
 - ☐ группы потребителей товаров производственного назначения, одинаково реагирующие на маркетинговые предложения фирмы
 - ☐ часть рынка, характеризующаяся схожими признаками и поведением
 - ☐ большая группа потребителей, идентифицированных по какому-либо отличительному признаку
 - ☐ Сегмент, ориентированный на сезонные товары
-

Sual: В промышленном маркетинге выделяют следующие типы рыночных ниш: (Џәкі: 1)

- ☐ отраслевые и технологические
 - ☐ технологические и производственные
 - ☐ узкоспециализированные и территориальные
 - ☒ технологические и территориальные
 - ☐ Малые и большие
-

Sual: Согласно определению Ф. Уэбстера, позиционирование – это: (Џәкі: 1)

- ☐ формирование единого мнения относительно способности и обязательств фирмы удовлетворять определенный набор потребностей клиента
 - ☒ акт создания имиджа компании и предложения ценности с тем, чтобы клиенты данного сегмента понимали и ценили то, чем отличается компания от конкурентов
 - ☐ способ донести стратегию компании до клиентов
 - ☐ способ выделения товаров и услуг одного производителя среди товаров и услуг конкурентов
 - ☐ Создание сбытовой базы на рынке
-

Sual: К основным стратегиям охвата рынка не относятся: (Џәкі: 1)

- ☐ концентрированный маркетинг
 - ☐ потребительский маркетинг
 - ☐ дифференцированный маркетинг
 - ☒ дисперсный маркетинг
 - ☐ Массовый маркетинг
-

Sual: Потребительский маркетинг – это: (Џәкі: 1)

- ☒ маркетинговая стратегия, в рамках которой каждый потребитель рассматривается как отдельный сегмент рынка
- ☐ стратегия, ориентированная на общность интересов потребителей и разработку такой стратегии маркетинга, которая удовлетворяла бы среднюю массу покупателей, предлагая им стандартный товар
- ☐ стратегия, рассчитанная на несколько сегментов, каждому из которых предлагается свой набор маркетинговых мероприятий
- ☐ маркетинговая стратегия, направленная на охват большей доли рынка

небольших сегментов и удовлетворение особых потребностей целевой группы потребителей

- ☐ Маркетинг, основу которого составляют отдельные зажиточные потребители
-

Sual: Концентрированный маркетинг – это: (Ҷаъи: 1)

- ☐ маркетинговая стратегия, в рамках которой каждый потребитель рассматривается как отдельный сегмент рынка
 - ☐ стратегия, ориентированная на общность интересов потребителей и разработку такой стратегии маркетинга, которая удовлетворяла бы среднюю массу покупателей, предлагая им стандартный товар
 - ☐ стратегия, рассчитанная на несколько сегментов, каждому из которых предлагается свой набор маркетинговых мероприятий
 - ☒ маркетинговая стратегия, направленная на охват большей доли рынка небольших сегментов и удовлетворение особых потребностей целевой группы потребителей
 - ☐ Маркетинг, основу которого составляют отдельные зажиточные потребители
-

Sual: Дифференцированный маркетинг – это: (Ҷаъи: 1)

- ☐ маркетинговая стратегия, в рамках которой каждый потребитель рассматривается как отдельный сегмент рынка
 - ☐ стратегия, ориентированная на общность интересов потребителей и разработку такой стратегии маркетинга, которая удовлетворяла бы среднюю массу покупателей, предлагая им стандартный товар
 - ☒ стратегия, рассчитанная на несколько сегментов, каждому из которых предлагается свой набор маркетинговых мероприятий
 - ☐ маркетинговая стратегия, направленная на охват большей доли рынка небольших сегментов и удовлетворение особых потребностей целевой группы потребителей
 - ☐ Маркетинг, основу которого составляют отдельные зажиточные потребители
-

Sual: Недифференцированный маркетинг – это: (Ҷаъи: 1)

- ☐ маркетинговая стратегия, в рамках которой каждый потребитель рассматривается как отдельный сегмент рынка
 - ☒ стратегия, ориентированная на общность интересов потребителей и разработку такой стратегии маркетинга, которая удовлетворяла бы среднюю массу покупателей, предлагая им стандартный товар
 - ☐ стратегия, рассчитанная на несколько сегментов, каждому из которых предлагается свой набор маркетинговых мероприятий
 - ☐ маркетинговая стратегия, направленная на охват большей доли рынка небольших сегментов и удовлетворение особых потребностей целевой группы потребителей
 - ☐ Маркетинг, основу которого составляют отдельные зажиточные потребители
-

Sual: Исследование структурной привлекательности сегмента не включает: (Ҷаъи: 1)

- ☐ изучение уровня конкуренции
- ☐ изучение конкурентоспособности имеющихся продуктов
- ☐ устойчивость потребности сегмента в существующем и предлагаемом товаре

- ☒ расчет риска, связанного с выходом на новый рынок
- ☐ Нет правильного ответа

Sual: Исследование структурной привлекательности сегмента не включает: (Çəki: 1)

- ☐ возможность и необходимость внедрения на рынок принципиально нового продукта
- ☒ оценка динамики роста рынка
- ☐ отношение покупателей и поставщиков к внедряемой на данный сегмент организации
- ☐ устойчивость потребности сегмента в существующем и предлагаемом товаре
- ☐ Нет правильного ответа

Bölmə: 0501

Ad	0501
Suallardan	40
Maksimal faiz	40
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Рейтинг основных побудительных мотивов при закупке товаров производственного назначения имеет следующую примерную последовательность: (Çəki: 1)

- ☐ цена товара, качество, техническое обслуживание, экономия ресурсов, надежность поставщика
- ☒ качество товара, техническое обслуживание, надежность поставщика, цена, экономия ресурсов
- ☐ качество товара, техническое обслуживание, экономия ресурсов, производственные мощности поставщика
- ☐ экономия ресурсов, цена, качество товара, надежность поставок
- ☐ Бренд, цена, качество

Sual: Управление материальными потоками включает: (Çəki: 1)

- ☒ осуществление закупок, контроль за уровнем запасов, перевозки, контроль качества продукции
- ☐ разработку товаров, пользующихся потребительским спросом; осуществление закупок, перевозки, контроль качества продукции
- ☐ проектирование товаров, перевозки, контроль за уровнем запасов, осуществление закупок
- ☐ продвижение товаров, проектирование товаров, перевозки, осуществление закупок
- ☐ Дистрибуция и продвижение товаров

Sual: Согласно П. Робинсону основные типы промышленных закупок классифицируются следующим образом: (Ўәкі: 1)

- ☐ закупка для решения новых задач, повторная закупка без изменений, комплексная закупка
 - ☐ комплексная закупка, повторная закупка с изменениями, закупка для решения новых задач
 - ☒ повторная закупка без изменений, повторная закупка с изменениями, закупка для решения новых задач
 - ☐ повторная закупка без изменений, повторная закупка с изменениями, комплексная закупка
 - ☐ Закупка модных и брендовых товаров
-

Sual: Расположите в правильной последовательности этапы процесса принятия решения о закупке: (Ўәкі: 1)

- ☐ осознание необходимости закупки, составление спецификации продукта, определение характеристик и количества необходимого продукта, поиск и оценка потенциальных источников, получение и анализ предложений, оценка предложений и отбор поставщиков,
 - ☐ составление спецификации продукта, определение характеристик и количества необходимого продукта, анализ предложений, поиск и оценка потенциальных источников, оценка предложений и отбор поставщиков, выбор процедуры оформления заказов, отслеживание и оценка результатов
 - ☒ осознание необходимости закупки, определение характеристик и количества необходимого продукта, составление спецификации продукта, поиск и оценка потенциальных источников, получение и анализ предложений, оценка предложений и отбор поставщиков, выбор процедуры оформления заказов, отслеживание и оценка результатов
 - ☐ осознание необходимости закупки, составление спецификации продукта, поиск и оценка потенциальных источников, получение и анализ предложений, определение характеристик и количества необходимого продукта, оценка предложений и отбор поставщиков, выбор процедуры оформления заказов, отслеживание и оценка результатов
 - ☐ Появление потребности, постановка задач, сравнение марок, покупка и потребление
-

Sual: Закупки на основе затрат – это: (Ўәкі: 1)

- ☐ повторяющееся приобретение таких товаров, как обработанные материалы, детали, сборочные узлы, легкое оборудование
 - ☐ форма закупки, позволяющая разработать жесткие технические требования к продукту и результатам работы
 - ☐ закупка ранее приобретаемых товаров у того же самого поставщика, хотя условия закупки могут немного измениться
 - ☒ закупки, используемые для разработки и приобретения нового оборудования, проектировочных и строительных работ, реже – услуг
 - ☐ Закупка новых товаров
-

Sual: Рыночные закупки –это: (Ўәкі: 1)

- ☒ повторяющееся приобретение таких товаров, как обработанные материалы, детали, сборочные узлы, легкое оборудование

- ☐ форма закупки, позволяющая разработать жесткие технические требования к продукту и результатам работы
 - ☐ закупка ранее приобретаемых товаров у того же самого поставщика, хотя условия закупки могут немного измениться
 - ☐ закупки, используемые для разработки и приобретения нового оборудования, проектировочных и строительных работ, реже – услуг
 - ☐ Закупка новых товаров
-

Sual: Конкурентные торги – это: (Ҷаки: 1)

- ☐ повторяющееся приобретение таких товаров, как обработанные материалы, детали, сборочные узлы, легкое оборудование
 - ☒ форма закупки, позволяющая разработать жесткие технические требования к продукту и результатам работы
 - ☐ закупка ранее приобретаемых товаров у того же самого поставщика, хотя условия закупки могут немного измениться
 - ☐ закупки, используемые для разработки и приобретения нового оборудования, проектировочных и строительных работ, реже – услуг
 - ☐ Закупка новых товаров
-

Sual: Закупки из одного источника – это: (Ҷаки: 1)

- ☐ повторяющееся приобретение таких товаров, как обработанные материалы, детали, сборочные узлы, легкое оборудование
 - ☐ форма закупки, позволяющая разработать жесткие технические требования к продукту и результатам работы
 - ☐ закупка ранее приобретаемых товаров у того же самого поставщика, хотя условия закупки могут немного измениться
 - ☒ предельное проявление долгосрочных отношений между покупателем и продавцом, когда клиент соглашается в течение определенного времени покупать все необходимое у одного поставщика
 - ☐ Закупка новых товаров
-

Sual: Ключевыми понятиями модели Шета являются: (Ҷаки: 1)

- ☒ ожидания и восприятия покупателей, ролевая ориентация, образ жизни и воспринимаемый риск
 - ☐ организационные переменные, ролевая ориентация, образ жизни и воспринимаемый риск
 - ☐ ожидания и восприятия покупателей, переменные внешней среды, образ жизни и воспринимаемый риск
 - ☐ организационные переменные, ролевая ориентация, образ жизни и воспринимаемый риск, переменные внешней среды
 - ☐ Закупка новых товаров
-

Sual: В модели Шета факторы, относящиеся к продукту – это: (Ҷаки: 1)

- ☐ степень централизации, воспринимаемый риск, тип закупки
- ☐ степень децентрализации, дефицит времени, тип закупки
- ☐ степень централизации, дефицит времени, воспринимаемый риск
- ☒ дефицит времени, воспринимаемый риск, тип закупки

- ☐ Закупка новых товаров
-

Sual: В модели Шета факторы, относящиеся к организации – это: (Җәкі: 1)

- ☐ воспринимаемый риск, размер организации, ориентация организации
 - ☒ ориентация организации, размер организации, степень централизации
 - ☐ размер организации, дефицит времени, степень централизации
 - ☐ ориентация организации, дефицит времени, размер организации
 - ☐ Закупка новых товаров
-

Sual: Согласно модели Шета, различия между ожиданиями покупателей вызваны: (Җәкі: 1)

- ☒ их индивидуальным опытом, информационными источниками, активным поиском, перцептивным искажением, удовлетворенностью прежними закупками
 - ☐ переменными внешней среды, индивидуальным опытом, информационными источниками, активным поиском, удовлетворенностью прежними закупками
 - ☐ переменными внешней среды, индивидуальным опытом, информационными источниками, перцептивным искажением, удовлетворенностью прежними закупками
 - ☐ организационными переменными, переменными внешней среды, индивидуальным опытом, информационными источниками, удовлетворенностью прежними закупками
 - ☐ образ жизни и воспринимаемый риск, переменные внешней среды
-

Sual: В модели Шета к индивидуальному опыту относятся: (Җәкі: 1)

- ☐ социальный статус, образование, образ жизни
 - ☐ доходы, образ жизни, образование
 - ☒ образование, позиция в организации, образ жизни
 - ☐ социальный статус, позиция в организации, доходы
 - ☐ образ жизни и воспринимаемый риск, переменные внешней среды
-

Sual: Согласно модели Шета, основные виды рационального разрешения конфликтов –это: (Җәкі: 1)

- ☐ решение проблемы и стимулирование
 - ☐ стимулирование и поиск компромиссов
 - ☒ решение проблемы и убеждение
 - ☐ убеждение и стимулирование
 - ☐ образ жизни и воспринимаемый риск, переменные внешней среды
-

Sual: Основной составляющей модели Уэбстера и Уинда является: (Җәкі: 1)

- ☐ индивидуальное поведение
 - ☐ групповое поведение
 - ☐ организационное поведение
 - ☒ закупочный центр
 - ☐ образ жизни
-

Sual: В модели Уэбстера и Уинда члены закупочного центра играют следующие роли: (Џәкі: 1)

- ☐ пользователи; потребители; лица, принимающие решение о покупке; инициаторы
 - ☒ пользователи; лица, принимающие решение о закупке, лица, влияющие на принятие решения, покупатели, «привратники»
 - ☐ потребители; лица, принимающие решение о закупке, лица, влияющие на принятие решения, покупатели, «привратники»
 - ☐ потребители; «привратники»; инициаторы; лица, принимающие решение о покупке
 - ☐ инноваторы и иммитаторы
-

Sual: В модели Уэбстера и Уинда «Привратники» - это: (Џәкі: 1)

- ☒ участники закупочного центра, контролирующие и фильтрующие поступающую информацию
 - ☐ специалисты в соответствующих областях, которые дают дополнительную информацию или определяют критерии выбора закупаемого продукта
 - ☐ участники закупочного центра, применяющие приобретаемый продукт в своей деятельности
 - ☐ участники закупочного центра, выполняющие обязательства, указанные в договоре
 - ☐ специалисты - рекламщики
-

Sual: В модели Уэбстера и Уинда лица, влияющие на принятие решения – это: (Џәкі: 1)

- ☐ участники закупочного центра, контролирующие и фильтрующие поступающую информацию
 - ☒ специалисты в соответствующих областях, которые дают дополнительную информацию или определяют критерии выбора закупаемого продукта
 - ☐ участники закупочного центра, применяющие приобретаемый продукт в своей деятельности
 - ☐ участники закупочного центра, выполняющие обязательства, указанные в договоре
 - ☐ специалисты - рекламщики
-

Sual: В модели Уэбстера и Уинда пользователи – это: (Џәкі: 1)

- ☐ участники закупочного центра, контролирующие и фильтрующие поступающую информацию
 - ☐ специалисты в соответствующих областях, которые дают дополнительную информацию или определяют критерии выбора закупаемого продукта
 - ☒ участники закупочного центра, применяющие приобретаемый продукт в своей деятельности
 - ☐ участники закупочного центра, выполняющие обязательства, указанные в договоре
 - ☐ специалисты - рекламщики
-

Sual: В модели Уэбстера и Уинда покупатели – это: (Џәкі: 1)

- ☐ участники закупочного центра, контролирующие и фильтрующие поступающую

информацию

- ☐ специалисты в соответствующих областях, которые дают дополнительную информацию или определяют критерии выбора закупаемого продукта
 - ☐ участники закупочного центра, применяющие приобретаемый продукт в своей деятельности
 - ☒ участники закупочного центра, выполняющие обязательства, указанные в договоре
 - ☐ специалисты - рекламщики
-

Sual: В модели Уэбстера и Уинда особое внимание уделяется следующим группам переменных: (Ҷәкі: 1)

- ☒ переменные внешней среды, организационные, межличностные и индивидуальные переменные
 - ☐ ожидания и восприятия покупателей, переменные внешней среды, организационные переменные
 - ☐ воспринимаемый риск, межличностные и организационные переменные
 - ☐ образ жизни, переменные внешней среды, организационные и индивидуальные переменные
 - ☐ ожидания и восприятия покупателей, переменные внешней среды
-

Sual: В модели Уэбстера и Уинда к организационным переменным относятся: (Ҷәкі: 1)

- ☐ технологии, риски, цели и задачи, участники
 - ☐ технологии, степень централизации, структура, цели и задачи
 - ☐ технологии, риски, структура, цели и задачи
 - ☒ технологии, структура, цели и задачи, участники
 - ☐ ожидания и восприятия покупателей, переменные внешней среды
-

Sual: В модели Уэбстера и Уинда задачи закупки можно разделить на следующие аспекты: (Ҷәкі: 1)

- ☐ организационные задачи; характер спроса; степень децентрализации лиц, принимающих решение о закупках в организации
 - ☐ ситуационные задачи; характер спроса; степень децентрализации лиц, принимающих решение о закупках в организации
 - ☒ организационные задачи; характер спроса; степень «автоматизма» в процессе принятия решения; степень децентрализации лиц, принимающих решение о закупках в организации
 - ☐ ситуационные задачи; характер спроса; степень децентрализации лиц, принимающих решение о закупках в организации; степень «автоматизма» в процессе принятия решения
 - ☐ закупки для решения новых задач
-

Sual: Вертикальная вовлеченность закупочного центра – это: (Ҷәкі: 1)

- ☐ количество отдельных служб, отделов и подразделений, участвующих в принятии решения о закупке
- ☒ количество значимых уровней организации, взаимодействующих в рамках закупочного центра
- ☐ количество двухличностных взаимодействий между участниками закупочного

центра как процент от всех возможных связей

- ☐ количество лиц, вовлеченных в систему коммуникаций
 - ☐ количество руководящих лиц
-

Sual: Горизонтальная вовлеченность закупочного центра – это: (Љәкі: 1)

- ☒ количество отдельных служб, отделов и подразделений, участвующих в принятии решения о закупке
 - ☐ количество значимых уровней организации, взаимодействующих в рамках закупочного центра
 - ☐ количество двухличностных взаимодействий между участниками закупочного центра как процент от всех возможных связей
 - ☐ количество лиц, вовлеченных в систему коммуникаций
 - ☐ количество руководящих лиц
-

Sual: Обширность закупочного центра – это: (Љәкі: 1)

- ☐ количество отдельных служб, отделов и подразделений, участвующих в принятии решения о закупке
 - ☐ количество значимых уровней организации, взаимодействующих в рамках закупочного центра
 - ☐ количество двухличностных взаимодействий между участниками закупочного центра как процент от всех возможных связей
 - ☒ количество лиц, вовлеченных в систему коммуникаций
 - ☐ количество руководящих лиц
-

Sual: Связанность закупочного центра – это: (Љәкі: 1)

- ☐ количество отдельных служб, отделов и подразделений, участвующих в принятии решения о закупке
 - ☐ количество значимых уровней организации, взаимодействующих в рамках закупочного центра
 - ☒ количество двухличностных взаимодействий между участниками закупочного центра как процент от всех возможных связей
 - ☐ количество лиц, вовлеченных в систему коммуникаций
 - ☐ количество руководящих лиц
-

Sual: Центральное положение менеджера по закупкам в сети коммуникаций с покупателями в модели закупочного центра определяется как: (Љәкі: 1)

- ☐ общее количество входящих коммуникаций, соотнесенное с общим количеством участников закупочного центра
 - ☒ общее количество входящих и исходящих коммуникаций, соотнесенное с общим количеством участников закупочного центра
 - ☐ количество двухличностных взаимодействий между участниками закупочного центра как процент от всех возможных связей
 - ☐ количество лиц, вовлеченных в систему коммуникаций
 - ☐ количество руководящих лиц
-

Sual: Модель мотивации членов закупочного центра и их вовлечения в процесс принятия решения была разработана: (Љәкі: 1)

- ☐ Бономой и Томпсоном
 - ☐ Кардозо и Уиндом
 - ☐ Уэбстером и Уиндом
 - ☒ Андерсоном и Чемберсом
 - ☐ Шетом и Уэбстером
-

Sual: Модель «группового консенсуса» была предложена: (Ќәкі: 1)

- ☐ Бономой и Томпсоном
 - ☐ Кардозо и Уиндом
 - ☒ Андерсоном и Чемберсом
 - ☐ Шоффре и Лильеном
 - ☐ Шетом и Уэбстером
-

Sual: В модели Андерсона и Чемберса ключевым моментом является: (Ќәкі: 1)

- ☒ система оценок деятельности членов организации
 - ☐ природа процесса принятия решения о закупке новых продуктов
 - ☐ анализ функционирования закупочного центра с точки зрения моделей межличностного взаимодействия
 - ☐ описание поведения промышленного покупателя
 - ☐ описание поведения промышленного рынка
-

Sual: В модели Шета ключевым моментом является: (Ќәкі: 1)

- ☐ система оценок деятельности членов организации
 - ☐ природа процесса принятия решения о закупке новых продуктов
 - ☐ анализ функционирования закупочного центра с точки зрения моделей межличностного взаимодействия
 - ☒ описание поведения промышленного покупателя
 - ☐ описание поведения промышленного рынка
-

Sual: В модели Уэбстера и Уинда ключевым моментом является: (Ќәкі: 1)

- ☐ система оценок деятельности членов организации
 - ☐ природа процесса принятия решения о закупке новых продуктов
 - ☒ анализ функционирования закупочного центра с точки зрения моделей межличностного взаимодействия
 - ☐ описание поведения промышленного покупателя
 - ☐ описание поведения промышленного рынка
-

Sual: В модели Шоффре и Лильена ключевым моментом является: (Ќәкі: 1)

- ☐ система оценок деятельности членов организации
 - ☒ природа процесса принятия решения о закупке новых продуктов
 - ☐ анализ функционирования закупочного центра с точки зрения моделей межличностного взаимодействия
 - ☐ описание поведения промышленного покупателя
 - ☐ описание поведения промышленного рынка
-

Sual: Шоффре и Лильен разработали следующие модели принятия решения несколькими лицами от имени организации: (Ўэки: 1)

- ☒ модель взвешенной вероятности
 - ☐ модель диффузии
 - ☐ модель дисперсии
 - ☐ модель концентрации
 - ☐ модель валентности
-

Sual: Шоффре и Лильен разработали следующие модели принятия решения несколькими лицами от имени организации: (Ўэки: 1)

- ☐ модель диффузии
 - ☒ модель пропорциональности
 - ☐ модель дифференциации
 - ☐ модель валентности
 - ☐ модель закупочного центра
-

Sual: Шоффре и Лильен разработали следующие модели принятия решения несколькими лицами от имени организации: (Ўэки: 1)

- ☐ модель дисперсии
 - ☐ модель концентрации
 - ☐ модель диспропорции
 - ☒ модель единодушия
 - ☐ модель закупочного центра
-

Sual: Шоффре и Лильен разработали следующие модели принятия решения несколькими лицами от имени организации: (Ўэки: 1)

- ☒ модель приемлемости
 - ☐ модель концентрации
 - ☐ модель диффузии
 - ☐ модель дифференциации
 - ☐ модель закупочного центра
-

Sual: Модель отношений между покупателем и продавцом была предложена: (Ўэки: 1)

- ☐ Кардозо
 - ☐ Уиндом
 - ☒ Уэбстером
 - ☐ Бономой
 - ☐ Шетом
-

Sual: Инициатор процесса покупки – это: (Ўэки: 1)

- ☐ участник закупочного центра, контролирующей и фильтрующей поступающую информацию
- ☐ специалист в соответствующих областях, который дает дополнительную информацию или определяет критерии выбора закупаемого продукта
- ☐ участник закупочного центра, применяющий приобретаемый продукт в своей

деятельности

- ☒ лицо, ответственное за выявление потребности и ситуации закупки
- ☐ участник закупочного центра, совершающий покупку

Bölmə: 0601

Ad	0601
Suallardan	68
Maksimal faiz	68
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Жизненный цикл товаров производственного назначения: (Çəki: 1)

- ☒ дольше жизненного цикла потребительских товаров
- ☐ короче жизненного цикла потребительских товаров
- ☐ равен жизненному циклу потребительских товаров
- ☐ зависит от жизненного цикла потребительских товаров
- ☐ Носит сезонный характер

Sual: Товар рыночной новизны – это: (Çəki: 1)

- ☐ товар производственного назначения, содержащий значительное усовершенствование прототипа и допускающий наличие на рынке товаров, которые до того удовлетворяли сходные потребности деловых потребителей
- ☐ товар, близкий по типу к уже обращающимся на рынке товарам-аналогам, но имеющий некоторые усовершенствования, не изменяющие коренным образом их характеристик
- ☒ товар, который является известным товаром для прежних отраслевых или территориальных рынков, но новым для данного рынка
- ☐ известный на рынке товар производственного назначения, который может быть полезен потребителям в новом качестве
- ☐ Товар, предлагающийся на новом рынке

Sual: Товар функциональной новизны – это: (Çəki: 1)

- ☐ товар производственного назначения, содержащий значительное усовершенствование прототипа и допускающий наличие на рынке товаров, которые до того удовлетворяли сходные потребности деловых потребителей
 - ☐ товар, близкий по типу к уже обращающимся на рынке товарам-аналогам, но имеющий некоторые усовершенствования, не изменяющие коренным образом их характеристик
 - ☐ товар, который является известным товаром для прежних отраслевых или территориальных рынков, но новым для данного рынка
 - ☒ известный на рынке товар производственного назначения, который может быть полезен потребителям в новом качестве
 - ☐ Товар, имеющий множество функций
-

Sual: К внутренним генераторам идей о новых товарах на промышленном предприятии не относятся: (Ўэки: 1)

- ☐ К внутренним генераторам идей о новых товарах на промышленном предприятии не относятся:
 - ☐ работники системы технического обслуживания
 - ☐ торговый и вспомогательный персонал службы сбыта
 - ☒ анализ структуры ассортимента конкурентов
 - ☐ Работники отдела маркетинга
-

Sual: К внутренним генераторам идей о новых товарах на промышленном предприятии не относятся: (Ўэки: 1)

- ☐ отдельные изобретатели и новаторы
 - ☐ руководители предприятия различных рангов
 - ☒ деловые партнеры
 - ☐ торговый персонал службы сбыта
 - ☐ Работники отдела маркетинга
-

Sual: Что является задачей товарной политики: (Ўэки: 1)

- ☒ управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
 - ☐ поиск потребителей, желающих приобрести товар;
 - ☐ производство как можно большего объема товаров
 - ☐ наличие поставщиков
 - ☐ Комплекс товаров для продажи
-

Sual: Относительные средние затраты по начальным этапам жизненного цикла и маркетинга новых товаров производственного назначения распределяются следующим образом: (Ўэки: 1)

- ☒ на создание – 20%, на внедрение – 80%
 - ☐ на создание – 40%, на внедрение – 60%
 - ☐ на создание – 80%, на внедрение – 20%
 - ☐ на создание – 60%, на внедрение – 40%
 - ☐ на создание – 70%, на внедрение – 30%
-

Sual: К показателям товарного ассортимента не относят: (Ўэки: 1)

- ☐ широту
 - ☐ полноту
 - ☒ качество
 - ☐ обновление
 - ☐ Глубина
-

Sual: Показатель товарного ассортимента «широта» представляет собой: (Ўэки: 1)

- ☒ количество видов, разновидностей, наименование товаров однородных и разнородных групп;
- ☐ перечень товаров различных видов, разновидностей однородной группы;
- ☐ способность товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары;
- ☐ способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за

счет новых товаров

- ☐ Комплекс товаров для продажи
-

Sual: К основным задачам промышленного маркетинга на стадии внедрения нового товара на рынок не относится: (Ўэки: 1)

- ☐ формирование адекватной сбытовой сети
 - ☐ активное проведение коммуникационной деятельности
 - ☒ улучшение сервиса и предоставление надежным деловым потребителям товарного кредита
 - ☐ определение наиболее оптимального момента вывода товара на рынок
 - ☐ Реклама информативного характера
-

Sual: Показатель товарного ассортимента «полнота» представляет собой: (Ўэки: 1)

- ☐ способность товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары;
 - ☒ перечень товаров различных видов, разновидностей однородной группы;
 - ☐ способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров;
 - ☐ количество видов, разновидностей, наименование товаров однородных и разнородных групп;
 - ☐ Комплекс товаров для продажи
-

Sual: К основным задачам промышленного маркетинга на стадии внедрения нового товара на рынок не относится: (Ўэки: 1)

- ☐ обеспечение максимальной адаптации товара к целевому рынку
 - ☒ использование интенсивных методов стимулирования потребителей
 - ☐ формирование адекватной сбытовой сети
 - ☐ активное проведение коммуникационной деятельности
 - ☐ Реклама информативного характера
-

Sual: Показатель товарного ассортимента «устойчивость» представляет собой: (Ўэки: 1)

- ☒ способность товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары;
 - ☐ способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров;
 - ☐ перечень товаров различных видов, разновидностей однородной группы;
 - ☐ количество видов, разновидностей, наименование товаров однородных и разнородных групп
 - ☐ Комплекс товаров для продажи
-

Sual: Характерной чертой стратегии интенсивного маркетинга, используемого на стадии внедрения нового товара на рынок, является: (Ўэки: 1)

- ☒ производитель устанавливает высокую цену и расходует много средств на стимулирование сбыта
- ☐ производитель устанавливает высокую цену при незначительном стимулировании сбыта и низких расходах на промышленный маркетинг
- ☐ производитель устанавливает на товары низкую цену и при этом выделяет

большие средства на маркетинг

- ☐ производитель устанавливает низкую цену при незначительных расходах на стимулирование сбыта
 - ☐ Производитель устанавливает цены, аналогичные конкурентам
-

Sual: Показатель товарного ассортимента «обновление» представляет собой: (Ҷаки: 1)

- ☐ перечень товаров различных видов, разновидностей однородной группы
 - ☐ способность товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары;
 - ☒ способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров;
 - ☐ количество видов, разновидностей, наименование товаров однородных и разнородных групп.
 - ☐ Комплекс товаров для продажи
-

Sual: Характерной чертой стратегии выборочного проникновения, используемой на стадии внедрения нового товара на рынок, является: (Ҷаки: 1)

- ☐ производитель устанавливает высокую цену и расходует много средств на стимулирование сбыта
 - ☒ производитель устанавливает высокую цену при незначительном стимулировании сбыта и низких расходах на промышленный маркетинг
 - ☐ производитель устанавливает на товары низкую цену и при этом выделяет большие средства на маркетинг
 - ☐ производитель устанавливает низкую цену при незначительных расходах на стимулирование сбыта
 - ☐ Производитель устанавливает цены, аналогичные конкурентам
-

Sual: Дайте определение промышленного ассортимента товаров: (Ҷаки: 1)

- ☐ набор товаров, формируемый организацией торговли с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы;
 - ☒ набор товаров, выпускаемый изготовителем исходя из его производственных возможностей;
 - ☐ набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов и наименований;
 - ☐ набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований.
 - ☐ Комплекс товаров для продажи
-

Sual: Промышленное предприятие с небольшой рыночной долей, располагающее достаточным капиталом и имеющее хорошую репутацию, находится на растущем рынке. Какую при этом стратегию роста оно себе выберет: (Ҷаки: 1)

- ☐ Развитие рынка
 - ☒ Рыночное проникновение
 - ☐ Развитие продукта
 - ☐ Диверсификация
 - ☐ конгломерация
-

Sual: Характерной чертой стратегии широкого проникновения, используемой на стадии внедрения нового товара на рынок, является: (Ќәкі: 1)

- ☐ продуцент устанавливает высокую цену и расходует много средств на стимулирование сбыта
 - ☐ продуцент устанавливает высокую цену при незначительном стимулировании сбыта и низких расходах на промышленный маркетинг
 - ☒ продуцент устанавливает на товары низкую цену и при этом выделяет большие средства на маркетинг
 - ☐ продуцент устанавливает низкую цену при незначительных расходах на стимулирование сбыта
 - ☐ Продуцент устанавливает цены, аналогичные конкурентам
-

Sual: Характерной чертой стратегии пассивного маркетинга, используемого на стадии внедрения нового товара на рынок, является: (Ќәкі: 1)

- ☐ продуцент устанавливает высокую цену и расходует много средств на стимулирование сбыта
 - ☐ продуцент устанавливает высокую цену при незначительном стимулировании сбыта и низких расходах на промышленный маркетинг
 - ☐ продуцент устанавливает на товары низкую цену и при этом выделяет большие средства на маркетинг
 - ☒ продуцент устанавливает низкую цену при незначительных расходах на стимулирование сбыта
 - ☐ Продуцент устанавливает цены, аналогичные конкурентам
-

Sual: Разработка корпоративной стратегии технического обслуживания конкретным предприятием не предусматривает решений по данному направлению: (Ќәкі: 1)

- ☐ Разработка продукции
 - ☐ планирование технического обслуживания
 - ☐ создание систем управления техническим обслуживанием с учетом периодов жизненного цикла товаров и услуг производственного назначения
 - ☒ продвижение продукции производственного назначения
 - ☐ Комплекс товаров для продажи
-

Sual: Стратегия интенсивного маркетинга выгодна при следующих условиях: (Ќәкі: 1)

- ☐ когда емкость сегмента обусловленного рынка средств производства невелика
 - ☒ когда институциональные потребители плохо или совсем не осведомлены о товаре
 - ☐ когда данный товар известен большинству институциональных покупателей
 - ☐ когда высокая цена неприемлема для большинства еловых покупателей
 - ☐ Продуцент устанавливает цены, аналогичные конкурентам
-

Sual: Жизненный цикл каких товарных категорий не следует учитывать при создании системы технического обслуживания: (Ќәкі: 1)

- ☒ товаров каждодневного спроса
- ☐ товаров производственного назначения

- ☐ комплектов услуг
 - ☐ моделей «товар-услуга»
 - ☐ Универсального оборудования
-

Sual: Какие экономические задачи решаются с учетом жизненного цикла товарных категорий: (Ќәкі: 1)

- ☐ достижение определенного уровня технического обслуживания, прямая и косвенная рентабельность, способ оплаты, пробный маркетинг
 - ☒ достижение определенного уровня технического обслуживания, прямая и косвенная рентабельность, способ оплаты, интеграция или дифференциация услуг
 - ☐ проведение адекватной политики по наделению представителей производителя соответствующими полномочиями, способ оплаты, маркетинговый аудит
 - ☐ установление сотрудничества в области технического обслуживания с другими фирмами, прямая и косвенная рентабельность, контроль продаж
 - ☐ Продажа товара в минимальный срок
-

Sual: Стратегия интенсивного маркетинга выгодна при следующих условиях: (Ќәкі: 1)

- ☐ когда конкуренция на обусловленном рынке очень сильна
 - ☐ когда быстрое увеличение масштабов производства уменьшает издержки на одно изделие
 - ☒ когда необходимо противодействовать возникновению конкуренции и вырабатывать у покупателей предпочтительное отношение к товару
 - ☐ когда покупатели обладают недостаточными или искаженными сведениями о данном товаре
 - ☐ Продавец устанавливает цены, аналогичные конкурентам
-

Sual: К ключевым решениям, принимаемым в области определения уровня технико-технологической эффективности изделия с учетом последующего сервиса не относится: (Ќәкі: 1)

- ☐ определение желательного уровня эффективности сервиса для различных категорий клиентов
 - ☐ на основе изучения деятельности конкурентов разработка собственного поведения на рынке
 - ☐ определение стандартов обслуживания и нормативов относительно расчетных производственных затрат
 - ☒ определение оптимального уровня рентабельности послепродажного сервиса
 - ☐ Таких решений не существует
-

Sual: Стратегия выборочного проникновения выгодна при следующих условиях: (Ќәкі: 1)

- ☐ когда необходимо противодействовать возникновению конкуренции и вырабатывать у покупателей предпочтительное отношение к товару
- ☐ когда институциональные потребители плохо или совсем не осведомлены о товаре
- ☐ когда покупатели знают о товаре, но их требуется убедить нести большие

расходы

- ☒ когда емкость сегмента обусловленного рынка средств производства невелика
 - ☐ Продуцент устанавливает цены, аналогичные конкурентам
-

Sual: К ключевым решениям, принимаемым в области организации модульного проектирования производства не относится: (Ќәкі: 1)

- ☐ разработка системы совместимости и взаимозаменяемости модульных компонентов в изделии с учетом коммерческих интересов
 - ☒ определение желательного уровня эффективности сервиса для различных категорий клиентов
 - ☐ определение оптимального уровня рентабельности послепродажного сервиса
 - ☐ нахождение способов соответствия ожиданиям клиентов относительно оперативности предоставления необходимой информации, обеспечения запасными частями
 - ☐ Таких решений не существует
-

Sual: Стратегия выборочного проникновения выгодна при следующих условиях: (Ќәкі: 1)

- ☒ когда покупатели готовы платить высокую цену за продукцию
 - ☐ когда конкуренция на обусловленном рынке очень сильна
 - ☐ когда емкость сегмента обусловленного рынка средств производства велика
 - ☐ когда высокая цена неприемлема для большинства деловых покупателей
 - ☐ Продуцент устанавливает цены, аналогичные конкурентам
-

Sual: Основные типы заказов на промышленную продукцию: (Ќәкі: 1)

- ☐ предсезонный, квартальный, месячный, разовый, ситуационный
 - ☐ предсезонный, квартальный, месячный, разовый, системный
 - ☒ предсезонный, квартальный, месячный, разовый, аварийный
 - ☐ предсезонный, квартальный, месячный, разовый, дисперсный
 - ☐ Годовой, пятилетний, долголетний
-

Sual: Стратегия широкого проникновения выгодна при следующих условиях: (Ќәкі: 1)

- ☐ когда покупатели готовы платить высокую цену за продукцию
 - ☒ когда быстрое увеличение масштабов производства уменьшает издержки на одно изделие
 - ☐ когда необходимо противодействовать возникновению конкуренции и выработать у покупателей предпочтительное отношение к товару
 - ☐ когда емкость сегмента обусловленного рынка средств производства невелика
 - ☐ Продуцент устанавливает цены, аналогичные конкурентам
-

Sual: Периодичность предсезонного заказа следующая: (Ќәкі: 1)

- ☒ 2 раза в год
- ☐ 4 раза в год
- ☐ 12 раз в год
- ☐ в любое время

☐ 6 раз в год

Sual: Стратегия широкого проникновения выгодна при следующих условиях: (Ўэки: 1)

- ☐ когда покупатели хорошо осведомлены о данном товаре производственного назначения
 - ☐ когда конкуренция на рынке незначительна
 - ☒ когда покупатели обладают недостаточными или искаженными сведениями о данном товаре
 - ☐ когда покупатели готовы платить высокую цену за продукцию
 - ☐ Производитель устанавливает цены, аналогичные конкурентам
-

Sual: Периодичность квартального заказа следующая: (Ўэки: 1)

- ☐ 2 раза в год
 - ☒ 4 раза в год
 - ☐ 12 раз в год
 - ☐ в любое время
 - ☐ 6 раз в год
-

Sual: Стратегия пассивного маркетинга выгодна при следующих условиях (Ўэки: 1)

- ☐ когда конкуренция на обусловленном рынке очень сильна
 - ☒ когда покупатели отказываются от покупки более дорогого товара
 - ☐ когда быстрое увеличение масштабов производства уменьшает издержки на одно изделие
 - ☐ когда необходимо противодействовать возникновению конкуренции и вырабатывать у покупателей предпочтительное отношение к товару
 - ☐ Производитель устанавливает цены, аналогичные конкурентам
-

Sual: Периодичность аварийного заказа следующая: (Ўэки: 1)

- ☐ 2 раза в год
 - ☐ 4 раза в год
 - ☐ 12 раз в год
 - ☒ в любое время
 - ☐ 6 раз в год
-

Sual: Стратегия пассивного маркетинга выгодна при следующих условиях: (Ўэки: 1)

- ☐ когда емкость рынка средств производства невелика
 - ☒ когда покупатели хорошо осведомлены о данном товаре производственного назначения
 - ☐ когда покупатели плохо или совсем не осведомлены о товаре
 - ☐ когда покупатели знают о товаре, но нужно убедить их нести большие расходы
 - ☐ Производитель устанавливает цены, аналогичные конкурентам
-

Sual: Срок исполнения предсезонного заказа составляет: (Ўэки: 1)

- ☐ 15 дней

- ☒ 1 месяц
 - ☐ 7 дней
 - ☐ 6-24 часа
 - ☐ 1 день
-

Sual: В стратегию обновления производственного аппарата не входят: (Ўэки: 1)

- ☐ Повышение технического уровня и качества продукции
 - ☐ Экономия материальных ресурсов
 - ☒ Снижение сбыта вследствие высоких цен на ресурсы
 - ☐ Рост производительности труда
 - ☐ Развитие персонала
-

Sual: Срок исполнения квартального заказа составляет: (Ўэки: 1)

- ☒ 15 дней
 - ☐ 1 месяц
 - ☐ 7 дней
 - ☐ 6-24 часа
 - ☐ 1 день
-

Sual: Расширение ассортимента на предприятии за счет энергичного и оперативного освоения продукции, несоответствующей основному направлению предприятия и даже подчас его промышленной ориентации называют: (Ўэки: 1)

- ☒ Диверсификацией
 - ☐ Резервированием мощностей
 - ☐ Планированием
 - ☐ Бенчмаркингом
 - ☐ Франчайзингом
-

Sual: Срок исполнения месячного заказа составляет: (Ўэки: 1)

- ☐ 15 дней
 - ☐ 1 месяц
 - ☒ 7 дней
 - ☐ 6-24 часа
 - ☐ 1 день
-

Sual: Срок исполнения разового заказа составляет: (Ўэки: 1)

- ☐ 15 дней
 - ☒ 3 дня
 - ☐ 7 дней
 - ☐ 6-24 часа
 - ☐ 1 день
-

Sual: Какой из нижеследующих приемов не относят к приемам увеличения сбыта: (Ўэки: 1)

- ☐ Расширение номенклатуры и ассортимента продукции;

- ☐ Диверсификация продукции;
 - ☒ Повышение цен на рекламу;
 - ☐ Резервирование мощностей;
 - ☐ Скидка
-

Sual: Срок исполнения аварийного заказа составляет: (Ўэки: 1)

- ☐ 15 дней
 - ☐ 1 месяц
 - ☐ 7 дней
 - ☒ 6-24 часа
 - ☐ 2 дня
-

Sual: Первая стадия в процессе создания нового промышленного продукта- это: (Ўэки: 1)

- ☐ управленческий анализ
 - ☐ конструирование товара
 - ☒ создание идеи
 - ☐ производственный контроль
 - ☐ Создание товара
-

Sual: В зависимости от технологии проведения соответствующих операций лизинг может быть: (Ўэки: 1)

- ☒ прямым и косвенным
 - ☐ чистым и с обслуживанием
 - ☐ внутринациональным и международным
 - ☐ экспортным, транзитным и специальным
 - ☐ Открытым и закрытым
-

Sual: Номенклатура промышленных товаров представляет собой: (Ўэки: 1)

- ☐ Совокупность аналогичных товаров
 - ☐ Совокупность разных товаров
 - ☒ Совокупность товарных групп
 - ☐ Совокупность одинаковых товаров одного продавца
 - ☐ Совокупность продавцов схожих товаров
-

Sual: В зависимости от того на кого возложены обязанности по техническому обслуживанию предоставленных в лизинг средств производства, выделяют: (Ўэки: 1)

- ☐ прямой и косвенный лизинг
 - ☒ чистый и лизинг с обслуживанием
 - ☐ внутринациональный и международный лизинг
 - ☐ экспортный, транзитный и специальный лизинг
 - ☐ Открытым и закрытым
-

Sual: Разработка товара – новинки начинается с этапа: (Ўэки: 1)

- ☐ Разработки стратегии маркетинга
 - ☐ Испытания товара – новинки в рыночных условиях
 - ☐ Анализа возможностей производства и сбыта
 - ☒ Формирования идей о будущем товаре
 - ☐ Разработка концепции
-

Sual: По признаку подвижности имущества различают следующие виды лизинга: (Ќәкі: 1)

- ☐ прямой и косвенный лизинг
 - ☒ мобильный и немобильный лизинг
 - ☐ внутринациональный и международный лизинг
 - ☐ экспортный, транзитный и специальный лизинг
 - ☐ Открытым и закрытым
-

Sual: Что является основной задачей товарной политики: (Ќәкі: 1)

- ☒ управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
 - ☐ поиск потребителей, желающих приобрести товар
 - ☐ производить как можно большее количество товаров
 - ☐ наличие поставщиков
 - ☐ Разработка концепции
-

Sual: Экспортный лизинг – это: (Ќәкі: 1)

- ☐ деятельность, при которой товары производственного назначения продаются лизинговым компаниям из других государств, которые в свою очередь, заключают соглашения с пользователями, функционирующими в третьих странах
 - ☐ деятельность, связанная с осуществлением крупного промышленного строительства
 - ☒ деятельность, при которой производители средств производства или торговые организации реализуют их лизинговым компаниям, а те, в свою очередь, заключают соглашение с пользователями имущества, находящимися за рубежом
 - ☐ деятельность, при которой основные обязанности, связанные с эксплуатацией средств производства ложатся на пользователя
 - ☐ деятельность, связанная с тем, что лизинговая компания оплачивает полную стоимость движимого или недвижимого имущества, заказываемых заинтересованной в лизинге фирмой у конкретного поставщика
-

Sual: Транзитный лизинг – это: (Ќәкі: 1)

- ☒ деятельность, при которой товары производственного назначения продаются лизинговым компаниям из других государств, которые в свою очередь, заключают соглашения с пользователями, функционирующими в третьих странах
- ☐ деятельность, связанная с осуществлением крупного промышленного строительства
- ☐ деятельность, при которой производители средств производства или торговые организации реализуют их лизинговым компаниям, а те, в свою очередь, заключают соглашение с пользователями имущества, находящимися за рубежом
- ☐ деятельность, при которой основные обязанности, связанные с эксплуатацией средств производства ложатся на пользователя

☐ деятельность, связанная с тем, что лизинговая компания оплачивает полную стоимость движимого или недвижимого имущества, заказываемых заинтересованной в лизинге фирмой у конкретного поставщика

Sual: В чем состоят функции упаковки промышленного товара: (Җәкі: 1)

- ☒ Информация о товаре
 - ☐ Запоминание товара
 - ☐ Поднятие цены на товар
 - ☐ Оптимизация загрузки склада
 - ☐ Снижение цены
-

Sual: Специальный лизинг – это: (Җәкі: 1)

- ☐ деятельность, при которой товары производственного назначения продаются лизинговым компаниям из других государств, которые в свою очередь, заключают соглашения с пользователями, функционирующими в третьих странах
 - ☒ деятельность, связанная с осуществлением крупного промышленного строительства
 - ☐ деятельность, при которой производители средств производства или торговые организации реализуют их лизинговым компаниям, а те, в свою очередь, заключают соглашение с пользователями имущества, находящимися за рубежом
 - ☐ деятельность, при которой основные обязанности, связанные с эксплуатацией средств производства ложатся на пользователя
 - ☐ деятельность, связанная с тем, что лизинговая компания оплачивает полную стоимость движимого или недвижимого имущества, заказываемых заинтересованной в лизинге фирмой у конкретного поставщика
-

Sual: Укажите правильное соотношение линии цен и линии издержек производства в стратегии производственной и коммерческой политики. (Җәкі: 1)

- ☐ Линия цен ниже линии издержек
 - ☐ Линии издержек выше линии цен;
 - ☒ Линия цен выше линии издержек
 - ☐ Линии цен и издержек равны.
 - ☐ Таких линий не существует
-

Sual: Чистый лизинг – это: (Җәкі: 1)

- ☐ деятельность, при которой товары производственного назначения продаются лизинговым компаниям из других государств, которые в свою очередь, заключают соглашения с пользователями, функционирующими в третьих странах
- ☐ деятельность, связанная с осуществлением крупного промышленного строительства
- ☐ деятельность, при которой производители средств производства или торговые организации реализуют их лизинговым компаниям, а те, в свою очередь, заключают соглашение с пользователями имущества, находящимися за рубежом
- ☐ деятельность, при которой основные обязанности, связанные с эксплуатацией средств производства ложатся на пользователя
- ☒ деятельность, связанная с тем, что лизинговая компания оплачивает полную стоимость движимого или недвижимого имущества, заказываемых заинтересованной в лизинге фирмой у конкретного поставщика

Sual: Что представляет собой товарная политика фирмы: (Җәки: 1)

- ☒ комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;
 - ☐ план маркетинговых действий, который составляется на предприятии;
 - ☐ политику спроса на товар или услуги;
 - ☐ действия, направленные на продажу произведенных товаров.
 - ☐ Комплекс товаров для продажи
-

Sual: Финансовый лизинг – это: (Җәки: 1)

- ☐ деятельность, при которой товары производственного назначения продаются лизинговым компаниям из других государств, которые в свою очередь, заключают соглашения с пользователями, функционирующими в третьих странах
 - ☒ деятельность, связанная с тем, что лизинговая компания оплачивает полную стоимость движимого или недвижимого имущества, заказываемых заинтересованной в лизинге фирмой у конкретного поставщика
 - ☐ деятельность, при которой производители средств производства или торговые организации реализуют их лизинговым компаниям, а те, в свою очередь, заключают соглашение с пользователями имущества, находящимися за рубежом
 - ☐ деятельность, при которой основные обязанности, связанные с эксплуатацией средств производства ложатся на пользователя
 - ☐ деятельность, связанная с осуществлением крупного промышленного строительства
-

Sual: Понятие «глубина» товарной номенклатуры означает: (Җәки: 1)

- ☐ общее число составляющих отдельных товаров фирмы;
 - ☐ общая численность ассортиментных групп;
 - ☒ варианты предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
 - ☐ наличие большого количества товаров-заменителей
 - ☐ Комплекс товаров для продажи
-

Sual: Оперативный лизинг – это: (Җәки: 1)

- ☐ деятельность, при которой товары производственного назначения продаются лизинговым компаниям из других государств, которые в свою очередь, заключают соглашения с пользователями, функционирующими в третьих странах
 - ☐ деятельность, связанная с тем, что лизинговая компания оплачивает полную стоимость движимого или недвижимого имущества, заказываемых заинтересованной в лизинге фирмой у конкретного поставщика
 - ☐ деятельность, при которой производители средств производства или торговые организации реализуют их лизинговым компаниям, а те, в свою очередь, заключают соглашение с пользователями имущества, находящимися за рубежом
 - ☒ деятельность, предполагающая предоставление в лизинг заранее приобретенных лизингодателем товаров производственного назначения на определенный срок за установленную в лизинговом договоре плату либо на основе преysкурантных лизинговых ставок
 - ☐ деятельность, связанная с осуществлением крупного промышленного строительства
-

Sual: К факторам, определяющим эффективность производства не относят: (Ўэки: 1)

- ☐ денежные средства;
 - ☐ рабочую силу;
 - ☐ материальные ресурсы;
 - ☒ наличие товаров-заменителей
 - ☐ квалификация
-

Sual: К основным разновидностям международных лизинговых операций не относится: (Ўэки: 1)

- ☒ компенсационный лизинг
 - ☐ экспортный лизинг
 - ☐ транзитный лизинг
 - ☐ специальный лизинг
 - ☐ Международный лизинг
-

Sual: В зависимости от сроков предоставления различают следующие виды аренды оборудования: (Ўэки: 1)

- ☐ рентинг, лизинг, франчайзинг
 - ☐ хайринг, лизинг, франчайзинг
 - ☒ рентинг, хайринг, лизинг
 - ☐ рентинг, хайринг, франчайзинг
 - ☐ Крекинг, рентинг, хайринг
-

Sual: Производители средств производства не ориентируются на выпуск следующих товарных групп: (Ўэки: 1)

- ☐ основной
 - ☐ поддерживающий
 - ☐ стратегический
 - ☒ повседневный
 - ☐ Универсальный
-

Sual: Жизненный цикл товара - это: (Ўэки: 1)

- ☒ Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
 - ☐ Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
 - ☐ Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
 - ☐ Процесс развития продаж товара и получения прибылей.
 - ☐ Комплекс товаров для продажи
-

Sual: Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его называется: (Ўэки: 1)

- ☒ Стимулированием
- ☐ Планированием маркетинга;
- ☐ Распространением;
- ☐ Разработкой комплекса маркетинга
- ☐ Дистрибьюцией

Bölmə: 0701

Ad	0701
Suallardan	40
Maksimal faiz	40
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Использование прямого сбыта при реализации товаров производственного назначения целесообразно в следующем случае: (Çəki: 1)

- ☐ производитель выходит на малоизвестный рынок, где деловые контакты еще не установлены
- ☐ товарный рынок очень раздроблен, а объемы сбыта в каждой зоне малы
- ☒ разница между себестоимостью и продажной ценой существенна
- ☐ разница между себестоимостью и продажной ценой слишком мала
- ☐ у производителя нет сети собственных магазинов

Sual: Данный фактор является нецелесообразным при выборе прямого сбыта реализации промышленной продукции: (Çəki: 1)

- ☐ большой объем продаж товаров производственного назначения
- ☐ большой объем продаж товаров производственного назначения
- ☐ существенная разница между себестоимостью и продажной ценой товара
- ☐ достаточные финансовые возможности продуцента
- ☒ ограниченные финансовые возможности продуцента
- ☐ у производителя есть сеть собственных магазинов

Sual: Данный фактор является нецелесообразным при выборе прямого сбыта реализации промышленной продукции: (Çəki: 1)

- ☒ разница между себестоимостью и продажной ценой незначительна
- ☐ товар производственного назначения является узкоспециализированным или производится по спецзаказу потребителя
- ☐ часто возникает потребность внесения изменений в качество отдельных партий товаров производственного назначения
- ☐ рынок товара по структуре является концентрированным
- ☐ у производителя есть сеть собственных магазинов

Sual: Данный фактор является нецелесообразным при выборе прямого сбыта реализации промышленной продукции: (Çəki: 1)

- ☐ большая потребность в высокоспециализированной технической помощи
 - ☐ наличие собственных сбытовых структур и складских помещений у производителя
 - ☒ производитель выходит на малоизвестный рынок, где деловые контакты еще не установлены
 - ☐ производитель располагает значительными финансовыми средствами
 - ☐ у производителя есть сеть собственных магазинов
-

Sual: Данный фактор является нецелесообразным при выборе прямого сбыта реализации промышленной продукции: (Ѕәкі: 1)

- ☐ рынок товара по структуре является концентрированным
 - ☒ товарный рынок является раздробленным
 - ☐ часто возникает потребность внесения изменений в качество отдельных партий товаров производственного назначения
 - ☐ большой объем продаж товара производственного назначения
 - ☐ у производителя есть сеть собственных магазинов
-

Sual: Продажа товаров производственного назначения с помощью независимых агентов целесообразна в следующих случаях: (Ѕәкі: 1)

- ☒ производитель выходит на малоизвестный рынок, где деловые контакты еще не установлены
 - ☐ наличие собственных сбытовых структур и складских помещений у производителя
 - ☐ часто возникает потребность внесения изменений в качество отдельных партий товаров производственного назначения
 - ☐ большой объем продаж товара производственного назначения
 - ☐ у производителя есть сеть собственных магазинов
-

Sual: Продажа товаров производственного назначения с помощью независимых агентов целесообразна в следующих случаях: (Ѕәкі: 1)

- ☐ товарный рынок является раздробленным, а объемы сбыта в каждой территориальной зоне слишком малы
 - ☐ потребители предпочитают закупать товар мелкими партиями
 - ☒ рынок сбыта по структуре является концентрированным или состоит из нескольких концентрированных секторов
 - ☐ часто возникает потребность внесения изменений в качество отдельных партий товаров производственного назначения
 - ☐ у производителя есть сеть собственных магазинов
-

Sual: Данный фактор является нецелесообразным при использовании независимых агентов для реализации промышленной продукции: (Ѕәкі: 1)

- ☐ производитель имеет ограниченные финансовые возможности для создания широкой сбытовой сети
 - ☐ производитель вынужден оплачивать стоимость производства товара из средств, полученных от покупателя
 - ☐ производитель выходит на малоизвестный рынок, где деловые контакты еще не установлены
 - ☒ потребители предпочитают закупать товар мелкими партиями
 - ☐ рынок сбыта состоит из нескольких концентрированных секторов
-

Sual: Данный фактор является нецелесообразным при использовании независимых агентов для реализации промышленной продукции: (Ҷаки: 1)

- ☐ рынок сбыта по структуре является концентрированным или состоит из нескольких концентрированных секторов
 - ☒ часто возникает потребность внесения изменений в качество отдельных партий товаров производственного назначения
 - ☐ производитель имеет ограниченные финансовые возможности для создания широкой сбытовой сети
 - ☐ реализация товаров производственного назначения в дальнейшем предполагает техническое обслуживание в небольших объемах
 - ☐ рынок сбыта состоит из нескольких концентрированных секторов
-

Sual: Продажа товаров производственного назначения с помощью оптовых посредников целесообразна в следующих случаях: (Ҷаки: 1)

- ☒ товарный рынок является раздробленным, а объемы сбыта в каждой территориальной зоне слишком малы
 - ☐ часто возникает потребность внесения изменений в качество отдельных партий товаров производственного назначения
 - ☐ рынок сбыта по структуре является концентрированным или состоит из нескольких концентрированных секторов
 - ☐ наличие собственных сбытовых структур и складских помещений у производителя
 - ☐ рынок сбыта состоит из нескольких концентрированных секторов
-

Sual: Продажа товаров производственного назначения с помощью оптовых посредников целесообразна в следующих случаях: (Ҷаки: 1)

- ☐ производитель располагает значительными финансовыми средствами
 - ☐ часто возникает потребность внесения изменений в качество отдельных партий товаров производственного назначения
 - ☒ разница между себестоимостью и продажной ценой товаров производственного назначения незначительна
 - ☐ существует возможность прямой отгрузки товаров производственного назначения в адрес покупателя
 - ☐ рынок сбыта состоит из нескольких концентрированных секторов
-

Sual: Данный фактор является нецелесообразным при использовании оптовых посредников для реализации промышленной продукции: (Ҷаки: 1)

- ☐ важную роль играют требования потребителей по вопросам специфики закупок (комплексность, информационное обеспечение)
 - ☐ потребители предпочитают закупать товары мелкими партиями
 - ☐ требуемое рынком качество товара является стандартным
 - ☒ когда на цену влияют частые колебания, вызывающие необходимость соответствовать конъюнктуре рынка без дополнительных согласований с торговыми посредниками
 - ☐ численность оптовых посредников и их сбытовых сетей значительно превосходит количество региональных баз производителя
-

Sual: Данный фактор является нецелесообразным при использовании

независимых агентов для реализации промышленной продукции: (Ҷаќи: 1)

- ☐ эксплуатация товаров производственного назначения у потребителей предусматривает тех-обслуживание и ремонт, которые не требуют непосредственного участия производителя
 - ☐ требуемое рынком качество товара является стандартным
 - ☒ разница между себестоимостью и продажной ценой товара является существенной
 - ☐ численность оптовых посредников и их сбытовых сетей значительно превосходит количество региональных баз производителя
 - ☐ потребители предпочитают закупать товары мелкими партиями
-

Sual: В промышленном маркетинге основными подходами в выборе деловых партнеров по сбыту являются: (Ҷаќи: 1)

- ☒ сплошной и выборочный подход
 - ☐ сплошной и концентрированный подход
 - ☐ выборочный и концентрированный подход
 - ☐ выборочный и системный подход
 - ☐ Прямой и косвенный метод
-

Sual: К преимуществам сплошного подхода в выборе деловых партнеров по сбыту относятся: (Ҷаќи: 1)

- ☐ рост числа конфликтных ситуаций
 - ☒ производителю легче обеспечить полный охват товарного рынка
 - ☐ значительно расширяются возможности влияния производителя на деятельность каждого оптового посредника
 - ☐ увеличиваются сбытовые расходы продуцента на поддержание связи с большим числом торговых посредников
 - ☐ Увеличение производства
-

Sual: К преимуществам сплошного подхода в выборе деловых партнеров по сбыту относятся: (Ҷаќи: 1)

- ☐ усиливается конкуренция между посредниками за производителя и его товары
 - ☐ конфликтные ситуации между коммерческими партнерами возникают редко
 - ☒ низкая зависимость производителя товаров производственного назначения от торговых посредников
 - ☐ посредники готовы содержать крупные складские запасы широкого ассортимента продукции производителя
 - ☐ Увеличение производства
-

Sual: К преимуществам сплошного подхода в выборе деловых партнеров по сбыту не относятся: (Ҷаќи: 1)

- ☐ производителю легче обеспечить полный охват товарного рынка
- ☐ низкая зависимость производителя товаров производственного назначения от торговых посредников
- ☐ производитель затрачивает меньше усилий на доведение товаров производственного назначения до потребителей
- ☒ значительно расширяются возможности влияния производителя на

деятельность каждого оптового посредника

- ☐ Увеличение производства
-

Sual: К преимуществам сплошного подхода в выборе деловых партнеров по сбыту не относятся: (Џәкі: 1)

- ☒ усиливается конкуренция между посредниками за производителя и его товары
 - ☐ усиливаются гарантии непрерывности обеспечения целевого рынка производителя его товарами производственного назначения
 - ☐ стимулируется конкуренция посреднических структур в борьбе за потребителей
 - ☐ производитель затрачивает меньше усилий на доведение товаров производственного назначения до потребителей
 - ☐ Увеличение производства
-

Sual: К недостаткам сплошного подхода в выборе деловых партнеров по сбыту относятся: (Џәкі: 1)

- ☐ усиливается конкуренция между посредниками за производителя и его товары
 - ☒ растет число конфликтных ситуаций
 - ☐ конфликтные ситуации между коммерческими партнерами возникают редко
 - ☐ посредники готовы содержать крупные складские запасы широкого ассортимента продукции производителя
 - ☐ Увеличение производства
-

Sual: К преимуществам выборочного подхода в выборе деловых партнеров по сбыту относится: (Џәкі: 1)

- ☒ значительно расширяются возможности влияния производителя на деятельность каждого оптового посредника
 - ☐ усиливаются гарантии непрерывности обеспечения целевого рынка производителя его товарами производственного назначения
 - ☐ стимулируется конкуренция посреднических структур в борьбе за потребителей
 - ☐ производителю легче обеспечить полный охват товарного рынка
 - ☐ Увеличение производства
-

Sual: К преимуществам выборочного подхода в выборе деловых партнеров по сбыту не относится: (Џәкі: 1)

- ☐ значительно повышается уровень сотрудничества производителя товаров производственного назначения с торговыми посредниками
 - ☐ конфликтные ситуации между коммерческими партнерами возникают редко
 - ☐ значительно расширяются возможности влияния производителя на деятельность каждого оптового посредника
 - ☒ производителю легче обеспечить полный охват товарного рынка
 - ☐ Увеличение производства
-

Sual: К преимуществам выборочного подхода в выборе деловых партнеров по сбыту не относится: (Џәкі: 1)

- ☐ отмечается высокая агрессивность сбытовой деятельности посредников на обусловленном рынке средств производства
 - ☐ посредники заинтересованы участвовать в совместной с производителем и друг с другом рекламе и стимулировании сбыта
 - ☒ снижается качество работы торгового персонала посредников при осуществлении продаж товаров производственного назначения
 - ☐ посредники готовы содержать крупные складские запасы широкого ассортимента продукции производителя
 - ☐ Увеличение производства
-

Sual: К основным способам распределения продукции в промышленном маркетинге не относится: (Џәкі: 1)

- ☐ прямой способ
 - ☐ косвенный способ
 - ☐ смешанный способ
 - ☐ Использование посредников
 - ☒ концентрированный способ
-

Sual: К основным показателям эффективности системы распределения товаров производственного назначения не относятся: (Џәкі: 1)

- ☐ скорость исполнения заказа
 - ☐ возможность срочной доставки продукции по специальному заказу
 - ☒ низкий уровень товарных запасов
 - ☐ хорошо организованное складское хозяйство
 - ☐ Качество товара
-

Sual: К основным показателям эффективности системы распределения товаров производственного назначения не относятся: (Џәкі: 1)

- ☒ анализ бизнес-портфеля компании
 - ☐ высокое качество сервисного обслуживания
 - ☐ достаточное количество товарных запасов
 - ☐ умение использовать наиболее выгодные транспортные средства
 - ☐ возможность срочной доставки продукции по специальному заказу
-

Sual: К основным функциям участников каналов распределения продукции не относится: (Џәкі: 1)

- ☐ сбор и распространение информации
 - ☐ финансирование
 - ☐ продвижение
 - ☒ контроль
 - ☐ Передача прав
-

Sual: К основным свойствам организации сбыта сырьевых товаров не относятся: (Џәкі: 1)

- ☐ высокий уровень монополизации производства и торговли по многим видам сырьевых товаров

- ☒ низкий уровень монополизации производства и реализации сырьевых товаров
 - ☐ создание товарных ассоциаций объединяющих основных производителей различных сырьевых товаров
 - ☐ увеличение роли длительных договорных отношений по сбыту минерального сырья и горючего
 - ☐ Использование биржевых структур
-

Sual: К основным группам продукции, реализуемой на товарных биржах, не относится: (Ҷәкі: 1)

- ☐ энергоресурсы
 - ☒ промышленное оборудование
 - ☐ продукция стратегического назначения
 - ☐ металлы
 - ☐ Сырье
-

Sual: В 2010 году количество бирж в Азербайджане составляло: (Ҷәкі: 1)

- ☐ 5
 - ☐ 7
 - ☒ 6
 - ☐ 10
 - ☐ 15
-

Sual: По виду биржевого продукта различают следующие типы бирж: (Ҷәкі: 1)

- ☒ фондовая, товарная, валютная
 - ☐ товарная, опционная, фьючерсная
 - ☐ товарная, фьючерсная, универсальная
 - ☐ товарная, опционная, универсальная
 - ☐ Центральная, региональная
-

Sual: К функциям маркетинговых служб при продвижении продукции на новый рынок не относят: (Ҷәкі: 1)

- ☐ распределение и сбыт;
 - ☐ ценообразование;
 - ☒ бенчмаркинг
 - ☐ обслуживание
 - ☐ Реклама
-

Sual: В чем особенность канала сбыта «производитель-потребитель»: (Ҷәкі: 1)

- ☒ отсутствие участия поставщиков в процессе сбыта
 - ☐ спрос превышает предложение
 - ☐ предложение превышает спрос
 - ☐ участие большого количества поставщиков в процессе сбыта
 - ☐ Спрос равен предложению
-

Sual: К функциям каналов распределения не относят: (Ҷәкі: 1)

- ☐ Определение стратегии сбыта;
 - ☒ совершенствование качества реализуемой продукции
 - ☐ Определение альтернативных каналов сбыта;
 - ☐ Выбор партнеров
 - ☐ Финансирование
-

Sual: Торгово-сбытовая логистика-это: (Ќәкі: 1)

- ☒ управление транспортировкой и складированием товаров на основе эконометрического моделирования и компьютеризации;
 - ☐ отношения между производителями и потребителями
 - ☐ отрасль логики
 - ☐ отрасль математики
 - ☐ Финансирование
-

Sual: Особенностью канала нулевого уровня является: (Ќәкі: 1)

- ☒ состоит из производителя, который непосредственно продает товар клиенту
 - ☐ включает в себя розничных и оптовых торговцев;
 - ☐ включает в себя еще одного посредника;
 - ☐ состоит из трех посредников: оптовый, мелкооптовый и розничный продавец.
 - ☐ Включает дилеров
-

Sual: Что из перечисленного не относят к посредникам в системе сбыта (Ќәкі: 1)

- ☐ Дилер
 - ☐ Брокер
 - ☐ Дистрибьютер
 - ☒ Менеджер
 - ☐ Комиссионер
-

Sual: Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю, называется: (Ќәкі: 1)

- ☐ Каналом распределения
 - ☐ Каналом товародвижения
 - ☒ Уровнем канала распределения
 - ☐ Каналом сбыта
 - ☐ Уровнем рынка
-

Sual: Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю, называются: (Ќәкі: 1)

- ☒ Каналом распределения
 - ☐ Розничными торговцами
 - ☐ Оптовыми поставщиками
 - ☐ Магазины - дискаунтерами
 - ☐ Супермаркеты
-

Sual: Основной целью политики распределения является: (Çəki: 1)

- ☒ организация сбытовой сети для эффективной продажи изготовленной продукции;
 - ☐ выбор способов стимулирования сбыта
 - ☐ использование новейшей техники и технологии;
 - ☐ наличие высококачественного сырья и материалов
 - ☐ Установление оптимальных цен
-

Sual: Что не относят к функциям посредников на рынке промышленных товаров: (Çəki: 1)

- ☐ Хранение и транспортировка товаров
 - ☐ Установление контактов с потенциальными и реальными покупателями
 - ☒ Контроль производства промышленных товаров
 - ☐ Сбор маркетинговой информации о состоянии рынка и спроса
 - ☐ Финансирование
-

Bölmə: 0801

Ad	0801
Suallardan	40
Maksimal faiz	40
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: К основным свойствам промышленных коммуникаций не относятся: (Çəki: 1)

- ☐ использование в основном рациональных мотивов
 - ☒ использование в основном эмоциональных мотивов
 - ☐ налаживание коммуникаций с каждым участником закупочного центра
 - ☐ налаживание длительных связей между производителем и потребителем
 - ☐ из рекламных средств передачи в основном используются специализированные журналы, техническая литература, деловые публикации и письма
-

Sual: К основным свойствам промышленных коммуникаций не относятся (Çəki: 1)

- ☒ налаживание кратковременных связей между производителем и потребителем
 - ☐ основной целью рекламы является создание положительного имиджа производителя
 - ☐ из рекламных средств передачи в основном используются специализированные журналы, техническая литература, деловые публикации и письма
 - ☐ налаживание коммуникаций с каждым участником закупочного центра
 - ☐ налаживание длительных связей между производителем и потребителем
-

Sual: К основным свойствам промышленных коммуникаций относятся: (Ўэки: 1)

- ☐ использование эмоциональных мотивов
 - ☐ налаживание разовых отношений с потребителями
 - ☐ широкое использование теле – и радиорекламы
 - ☒ налаживание коммуникаций с каждым участником закупочного центра
 - ☐ налаживание кратковременных связей между производителем и потребителем
-

Sual: Начальным этапом разработки программы маркетинговых коммуникаций в промышленном маркетинге является: (Ўэки: 1)

- ☐ выбор целевой аудитории
 - ☒ определение целей и задач коммуникации
 - ☐ разработка обращения
 - ☐ выбор медиаканала
 - ☐ Определение бюджета
-

Sual: Конечным этапом разработки программы маркетинговых коммуникаций в промышленном маркетинге является (Ўэки: 1)

- ☐ определение бюджета
 - ☐ выбор медиаканала
 - ☒ оценка коммуникаций
 - ☐ разработка обращения
 - ☐ Определение мотива обращения
-

Sual: В промышленном маркетинге стимулирование сбыта направлено на следующих субъектов: (Ўэки: 1)

- ☐ деловые потребители, конечные потребители, торговые посредники
 - ☒ деловые потребители, торговые посредники, сами продавцы
 - ☐ сами продавцы, деловые потребители, конечные потребители
 - ☐ конечные потребители, торговые посредники, деловые потребители
 - ☐ Дистрибьютеры, дилеры, конечные потребители
-

Sual: К основным методам стимулирования деловых потребителей не относится: (Ўэки: 1)

- ☐ товарный кредит
 - ☐ финансовый и оперативный лизинг средств производства
 - ☐ прием поддержанного изделия в качестве первого взноса за новую продукцию
 - ☒ должностное продвижение по службе
 - ☐ Обеспечение запасными частями
-

Sual: К основным методам стимулирования продавцов не относится (Ўэки: 1)

- ☒ товарный кредит в его различных формах
 - ☐ должностное продвижение по службе
 - ☐ денежное вознаграждение
 - ☐ предоставление дополнительного отпуска
 - ☐ Награждение дипломом «Самый лучший работник месяца»
-

Sual: К основным методам стимулирования продавцов не относится: (Ўәкі: 1)

- ☐ организация развлекательных поездок
 - ☐ награждение ценными подарками
 - ☐ использование служебных отличий
 - ☒ прием поддержанного изделия в качестве первого взноса за новую продукцию
 - ☐ Награждение дипломом «Самый лучший работник месяца»
-

Sual: Личные продажи в промышленном маркетинге предпочтительны в следующем случае: (Ўәкі: 1)

- ☐ если покупатели представляют собой крупных потенциальных заказчиков; если поставляется стандартная продукция; если институциональные потребители сконцентрированы географически
 - ☐ если рынок территориально разбросан; если покупатели представляют собой крупных потенциальных заказчиков; если поставляется стандартная продукция
 - ☒ если покупатели представляют собой крупных потенциальных заказчиков; если поставляется уникальная продукция; если институциональные потребители сконцентрированы географически
 - ☐ если рынок территориально разбросан; если покупатели представляют собой крупных потенциальных заказчиков; если поставляется уникальная продукция
 - ☐ Если размеры покупки незначительные
-

Sual: К количественным целям личных продаж не относятся (Ўәкі: 1)

- ☐ достижение определенного объема продаж
 - ☒ совершенствование товарного ассортимента
 - ☐ привлечение определенного количества новых клиентов
 - ☐ проведение определенного количества личных встреч и презентаций с потенциальными клиентами
 - ☐ Увеличение объема прибыли
-

Sual: К качественным целям личных продаж относятся: (Ўәкі: 1)

- ☐ достижение определенного объема продаж
 - ☐ получение определенной доли прибыли посредством личных продаж
 - ☐ проведение определенного количества личных встреч и презентаций с потенциальными клиентами
 - ☒ разбор жалоб конечных потребителей продукции
 - ☐ Увеличение объема прибыли
-

Sual: К качественным целям личных продаж не относятся (Ўәкі: 1)

- ☐ доведение до потребителей информации о технико-экономических характеристиках продукции
 - ☐ совершенствование товара и товарного ассортимента
 - ☒ привлечение определенного количества новых клиентов
 - ☐ разбор жалоб конечных потребителей продукции
 - ☐ Выяснение мнения потребителей
-

Sual: Как называют ряд мероприятий, направленных на продвижение товара и стимулирование сбыта: (Ўәкі: 1)

- ☒ промоакции;
 - ☐ торговые ярмарки;
 - ☐ выставки;
 - ☐ аукционы
 - ☐ Реклама
-

Sual: Как называют систему общих установок, критериев, ориентиров, принятых организацией для действий и принятия решений в сфере коммуникаций, которые обеспечивают достижение ее маркетинговых целей: (Ўәкі: 1)

- ☐ операционная система;
 - ☐ маркетинг-менеджмент
 - ☒ коммуникационная политика;
 - ☐ стратегический маркетинг
 - ☐ Свот-анализ
-

Sual: К преимуществам журнальной рекламы не относятся (Ўәкі: 1)

- ☐ высокий уровень географической избирательности
 - ☐ доверие и престиж
 - ☒ своевременность
 - ☐ наличие вторичных читателей
 - ☐ Высокое качество
-

Sual: К преимуществам рекламы «директ- мейл» не относятся (Ўәкі: 1)

- ☐ избирательность аудитории
 - ☐ гибкость
 - ☐ небольшая конкуренция в пределах данного средства
 - ☒ широкая аудитория
 - ☐ Ограниченность аудитории
-

Sual: К преимуществам рекламы «директ- мейл» относятся (Ўәкі: 1)

- ☒ избирательность аудитории
 - ☐ большое число повторных обращений
 - ☐ высокая степень охвата
 - ☐ мимолетность контакта
 - ☐ Широкая аудитория
-

Sual: Этап развития маркетинговых коммуникаций, который характеризуется тем, что коммуникациям не отдается должного внимания, они применяются разрозненно и коммуникативная политика не играет большой роли - это этап: (Ўәкі: 1)

- ☐ интегрированных коммуникаций
- ☒ несистемных коммуникаций
- ☐ товарных коммуникаций
- ☐ конкурентных коммуникаций

☐ Маркетинговые коммуникации

Sual: Этап развития маркетинговых коммуникаций, который характеризуется тем, что коммуникации используются для стимулирования продаж определенных товаров, с целью продаж имеющихся товаров - это этап: (Џәкі: 1)

- ☒ товарных коммуникаций
 - ☐ конкурентных коммуникаций
 - ☐ интегрированных коммуникаций
 - ☐ несистемных коммуникаций
 - ☐ Маркетинговые коммуникации
-

Sual: Этап развития маркетинговых коммуникаций, где кроме известных инструментов маркетинга используются и новые (BTL, «партизанский маркетинг» и др.) - это этап: (Џәкі: 1)

- ☐ конкурентных коммуникаций
 - ☐ несистемных коммуникаций
 - ☒ интегрированных коммуникаций
 - ☐ товарных коммуникаций
 - ☐ Маркетинговые коммуникации
-

Sual: Предприятия, специализирующиеся на выпуске товаров производственного назначения, как правило, прежде всего, тратят средства на: (Џәкі: 1)

- ☒ личную продажу
 - ☐ рекламу
 - ☐ пропаганду
 - ☐ стимулирование сбыта
 - ☐ Интернет-рекламу
-

Sual: Маркетинговые коммуникации выполняют следующую функцию (Џәкі: 1)

- ☐ исследовательскую
 - ☐ производственную
 - ☐ аналитическую
 - ☒ формирование спроса
 - ☐ Ценовую
-

Sual: К средствам маркетинговых коммуникаций относят: (Џәкі: 1)

- ☐ сбыт
 - ☐ планирование
 - ☒ пропаганда
 - ☐ ценообразование
 - ☐ Исследование
-

Sual: На этапе вывода товара на рынок наиболее эффективными методами коммуникации являются: (Џәкі: 1)

- ☐ стимулирование сбыта

- ☐ личные продажи
 - ☒ реклама
 - ☐ поощрения
 - ☐ Онлайн-исследования
-

Sual: На этапе упадка товара и насыщения рынка наиболее эффективными методами коммуникации являются (Ўәкі: 1)

- ☒ стимулирование сбыта
 - ☐ личная продажи
 - ☐ реклама
 - ☐ пропаганда
 - ☐ Онлайн-исследования
-

Sual: Основной задачей товарной рекламы является (Ўәкі: 1)

- ☐ формирование положительного имиджа фирмы
 - ☒ формирование и возбуждение спроса на средства производства
 - ☐ пропаганда социальных идей в обществе
 - ☐ налаживание связей со СМИ
 - ☐ Онлайн-исследования
-

Sual: К наиболее широко используемым видам рекламной деятельности в промышленном маркетинге не относится: (Ўәкі: 1)

- ☐ реклама в отраслевых и специализированных изданиях
 - ☐ реклама в технических брошюрах
 - ☐ рассылка рекламных материалов потенциальным заказчикам по почте и электронной почте
 - ☒ газетная реклама
 - ☐ Реклама на выставках
-

Sual: К наиболее широко используемым видам рекламной деятельности в промышленном маркетинге не относится: (Ўәкі: 1)

- ☒ телевизионная реклама
 - ☐ директ-мейл
 - ☐ вкладыши в конверты и каталоги
 - ☐ наружная реклама
 - ☐ реклама в технических брошюрах
-

Sual: К наиболее широко используемым видам рекламной деятельности в промышленном маркетинге не относится: (Ўәкі: 1)

- ☐ производство мелких фирменных рекламных сувениров
 - ☒ радиореклама
 - ☐ организация экспозиций для демонстрационных залов
 - ☐ Интернет-реклама
 - ☐ реклама в технических брошюрах
-

Sual: К основным формам концепции рекламного обращения в промышленном маркетинге не относится: (Ўәкі: 1)

- ☐ концепция эффекта
 - ☐ концепция ассоциации
 - ☒ дисперсная концепция
 - ☐ сравнительная концепция
 - ☐ концепция решения существующих производственных и коммерческих проблем
-

Sual: К основным формам концепции рекламного обращения в промышленном маркетинге не относится: (Ўәкі: 1)

- ☐ концепция решения существующих производственных и коммерческих проблем
 - ☐ концепция ассоциации
 - ☒ концентрированная концепция
 - ☐ разъяснительная концепция
 - ☐ концепция эффекта
-

Sual: К основным методам формирования рекламного бюджета не относится (Ўәкі: 1)

- ☐ метод «исходя из целей и задач»
 - ☐ метод «в процентах к сумме продаж»
 - ☐ метод конкурентного паритета
 - ☒ эксклюзивный метод
 - ☐ Метод исходя из наличных средств
-

Sual: К основным методам формирования рекламного бюджета не относится: (Ўәкі: 1)

- ☐ метод «исходя из наличных средств»
 - ☒ универсальный метод
 - ☐ метод конкурентного паритета
 - ☐ метод «в процентах к сумме продаж»
 - ☐ метод «исходя из целей и задач»
-

Sual: Начальным этапом планирования рекламы является: (Ўәкі: 1)

- ☒ выявление целевого рынка
 - ☐ определение целей рекламы
 - ☐ выбор средств рекламы
 - ☐ разработка стратегий рекламы
 - ☐ Определение бюджета
-

Sual: К преимуществам наружной рекламы не относится: (Ўәкі: 1)

- ☐ гибкость
- ☐ низкая цена
- ☐ большое количество повторных контактов
- ☒ территориальная ограниченность

- ☐ Низкий уровень конкуренции в пределах данного средства
-

Sual: К преимуществам наружной рекламы относится (Çəki: 1)

- ☐ избирательность аудитории
☐ широкий охват
☒ большое число повторных контактов
☐ высокая стоимость
☐ Территориальная ограниченность
-

Sual: Назовите основное отличие рекламы от пропаганды: (Çəki: 1)

- ☐ личное представление товара;
☐ информация об организации, выпускающей товар;
☐ средства распространения;
☒ платная форма представления товара.
☐ обращение к аудитории
-

Sual: Когнитивный уровень воздействия рекламы – это: (Çəki: 1)

- ☐ область психологических установок и мотиваций
☐ область поведения, действия
☒ область сознания, рациональная деятельность
☐ область подсознания
☐ функциональная область
-

Sual: Конативный уровень воздействия рекламы – это: (Çəki: 1)

- ☐ область психологических установок и мотиваций
☒ область поведения, действия
☐ область сознания, рациональная деятельность
☐ область подсознания
☐ функциональная область
-

Bölmə: 0901

Ad	0901
Suallardan	50
Maksimal faiz	50
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Какая из функций не относится к функциям цены в маркетинге (Çəki: 1)

- ☐ учетная;
☐ стимулирующая
☐ распределительная
☒ управленческая

- ☐ Функция сбалансированности спроса и предложения
-

Sual: Целями ценовой политики предприятия не может быть (Ќәкі: 1)

- ☐ экономический рост
 - ☐ стабилизация рынка
 - ☐ сохранение лидерства в ценах
 - ☒ грамотная реклама
 - ☐ Увеличение объема продаж
-

Sual: Какая из нижеследующих задач не входит в задачи ценовой политики: (Ќәкі: 1)

- ☐ Закрепление уровня продаж;
 - ☐ Увеличение объема продаж
 - ☐ Борьба с конкуренцией
 - ☒ Формирование производственных систем
 - ☐ экономический рост
-

Sual: К внутренним факторам ценообразования в маркетинге относят (Ќәкі: 1)

- ☒ жизненный цикл товаров
 - ☐ политическая стабильность
 - ☐ состояние экономики
 - ☐ покупательское поведение
 - ☐ экономический рост
-

Sual: К внешним факторам ценообразования в маркетинге относят: (Ќәкі: 1)

- ☐ рыночная стратегия и тактика
 - ☒ государственное регулирование цен
 - ☐ организация сервиса
 - ☐ имидж производителя
 - ☐ жизненный цикл товаров
-

Sual: К методам установления цен с учётом конкуренции не относят: (Ќәкі: 1)

- ☐ Следования за лидером
 - ☐ Ценообразование с учётом реакций конкурентов;
 - ☐ Тендерное ценообразование
 - ☒ Пассивное ценообразование
 - ☐ Ориентация на цену в отрасли
-

Sual: К целям ценовой политики не относят (Ќәкі: 1)

- ☐ экономический рост
 - ☐ стабильность рынка
 - ☐ расширение спроса
 - ☒ использование PR
 - ☐ Борьба с конкуренцией
-

Sual: К методам расчета цены на продукцию компании не относят (Ўэки: 1)

- ☐ затратные методы ценообразования
 - ☒ методы ценообразования на поставки
 - ☐ методы ценообразования через анализ спроса
 - ☐ методы ценообразования с учетом конкуренции
 - ☐ Маркетинговые методы
-

Sual: Затратные методы ценообразования (Ўэки: 1)

- ☒ предполагают расчет цен путем прибавления к издержкам или себестоимости некой определенной величины
 - ☐ являются методами определения цены продажи на основе анализа минимальных пределов убытков и прибылей
 - ☐ предполагают установление цены на минимальном уровне
 - ☐ предполагают установление цены на максимальном уровне
 - ☐ Ориентируются на действия конкурентов
-

Sual: К каким из нижеследующих методов ценообразования относится метод «издержки плюс» (Ўэки: 1)

- ☐ методы ценообразования через анализ спроса
 - ☐ методы ценообразования с учетом конкуренции
 - ☒ затратные методы ценообразования
 - ☐ методы ценообразования на новую продукцию
 - ☐ Маркетинговые методы
-

Sual: К каким из нижеследующих методов ценообразования относится метод «markup» (Ўэки: 1)

- ☐ маркетинговые методы ценообразования;
 - ☒ затратные методы ценообразования
 - ☐ методы ценообразования на новую продукцию
 - ☐ методы ценообразования с учетом конкуренции
 - ☐ методы ценообразования через анализ спроса
-

Sual: Маркетинговая система ценообразования предполагает: (Ўэки: 1)

- ☒ в качестве базиса определения уровня цены учитываются мнения, требования самих покупателей и их возможности приобрести тот или иной товар;
 - ☐ установление цены на минимальном уровне;
 - ☐ расчет цен путем прибавления к издержкам или себестоимости некой определенной величины
 - ☐ умножение цены производства на определенный коэффициент «markup»
 - ☐ Установление цены на максимальном уровне
-

Sual: К стратегиям ценообразования не относят (Ўэки: 1)

- ☐ завышенное ценообразование;
- ☐ проникающее ценообразование;
- ☐ упреждающее ценообразование

- ☒ прибыльное ценообразование
 - ☐ Стратегия снятия сливок
-

Sual: При каком условии выполняется завышенное ценообразование: (Ќәкі: 1)

- ☒ предприятие располагает уникальной продукцией или привлекательным сервисом;
 - ☐ продукция и сервис могут удовлетворить большее число потребителей;
 - ☐ возникает необходимость завоевать плацдарм на конкретном рынке;
 - ☐ усиление конкуренции импортной продукции
 - ☐ Продукт реализуется через сеть супермаркетов
-

Sual: Причинами какой стратегии ценообразования являются усиление конкуренции импортной продукции и преднамеренное низкое ценообразование: (Ќәкі: 1)

- ☐ завышенное ценообразование
 - ☐ проникающее ценообразование
 - ☐ упреждающее ценообразование
 - ☒ гибкое ценообразование
 - ☐ Стратегия снятия сливок
-

Sual: К психологической стратегии ценообразования не относят: (Ќәкі: 1)

- ☐ внедрение предприятием более приемлемой для потребителя продукции
 - ☐ период вхождения на рынок
 - ☒ заказчики продукции не хотят появления другой аналогичной продукции
 - ☐ учет положительной реакции потребителей на цены, близкие к круглым
 - ☐ Ценообразование типа «99 меньше чем 100»
-

Sual: Условиями какой стратегии ценообразования являются устаревание продукции до такой степени, что только цена ниже себестоимости может обеспечить какую-то компенсацию ее производства: (Ќәкі: 1)

- ☐ проникающее ценообразование
 - ☒ ценообразование при продажах с убытком
 - ☐ упреждающее ценообразование
 - ☐ свертывающее ценообразование
 - ☐ Стратегия снятия сливок
-

Sual: Позитивную реакцию потребителей на цену можно ожидать, если: (Ќәкі: 1)

- ☐ продукция не имеет аналогов-заменителей;
 - ☐ потребителю неизвестны товары-заменители;
 - ☐ часть затрат на продукцию потребитель может разделить с кем-либо;
 - ☒ потребитель осведомлен о товарах-заменителях
 - ☐ Цена на товар завышена
-

Sual: Ценовая политика, реализуемая в рамках общей рыночной стратегии предприятия производителя не может быть направлена на: (Ќәкі: 1)

- ☐ обеспечение устойчивости предприятия путем применения современных методов борьбы с конкурентами;
 - ☐ краткосрочную максимизацию оборота
 - ☐ лидерство в качестве;
 - ☒ отсутствие PR
 - ☐ Лидерство в ценах
-

Sual: Какую стратегию осуществляет предприятие, заслужившее репутацию производителя или поставщика самой качественной продукции: (Ўэки: 1)

- ☒ Стратегия лидерства в качестве
 - ☐ Стратегия «снятия сливок»;
 - ☐ Стратегия на краткосрочную максимизацию оборота
 - ☐ гибкое ценообразование
 - ☐ Следование за лидером
-

Sual: Какая цена используется определения качества товара и служит исходной базой для определения цены фактически поставленного товара, когда его свойства отличаются от оговоренных в контракте, согласованных между продавцом и покупателем: (Ўэки: 1)

- ☐ Монопольная
 - ☐ Оптовая
 - ☒ Базисная
 - ☐ Фактурная
 - ☐ Справочная
-

Sual: Какая цена на товар более низкая, чем на внутреннем или мировом рынках: (Ўэки: 1)

- ☒ Демпинговая
 - ☐ Рыночная
 - ☐ Скользящая
 - ☐ Номинальная
 - ☐ Справочная
-

Sual: Какая цена устанавливается в договоре купли-продажи и изменению не подлежит: (Ўэки: 1)

- ☐ Регулируемая;
 - ☒ Твердая
 - ☐ Гибкая
 - ☐ Дискриминационная
 - ☐ Справочная
-

Sual: Какая цена изменяется в зависимости от способности потребителей торговаться или от их покупательной способности: (Ўэки: 1)

- ☐ Рыночная
- ☐ Скользящая
- ☒ Гибкая

- ☐ Дискриминационная
 - ☐ Справочная
-

Sual: В зависимости от конкретной рыночной ситуации ценообразование может быть: (Ќәкі: 1)

- ☐ контрольным
 - ☐ стратегическим
 - ☐ управляющим
 - ☒ ассортиментным
 - ☐ Справочным
-

Sual: При каком условии используется параметрическое ценообразование: (Ќәкі: 1)

- ☒ при наличии большого ассортимента однотипной продукции, различающейся одним или несколькими качественными параметрами;
 - ☐ при обеспечении устойчивости предприятия путем применения современных методов борьбы с конкурентами;
 - ☐ при условии, когда потребителю неизвестны товары-заменители;
 - ☐ продукция не имеет аналогов-заменителей
 - ☐ Продукция уникальна
-

Sual: Какая цена устанавливается договором в зависимости от некоторых условий (инфляции, биржевой котировки и т.п.): (Ќәкі: 1)

- ☐ Номинальная
 - ☐ Монопольная
 - ☐ Оптовая;
 - ☒ скользящая
 - ☐ Справочная
-

Sual: В чем сущность метода «снятия сливок» на рынке: (Ќәкі: 1)

- ☒ Получение максимальной прибыли до того как новый рынок станет объектом конкурентной борьбы;
 - ☐ Установление преднамеренно низкой цены
 - ☐ Усиление конкуренции импортной продукции
 - ☐ установление цены на минимальном уровне
 - ☐ Следование за ценой конкурентов
-

Sual: Какая цена является ценой купли-продажи и определяется условиями поставки, обусловленными в контракте (Ќәкі: 1)

- ☐ монопольная
 - ☐ оптовая
 - ☒ фактурная
 - ☐ скользящая
 - ☐ Справочная
-

Sual: К методам ценообразования, ориентированным на конкуренцию не

относится: (Ќәкі: 1)

- ☐ метод «следование за лидером»
 - ☐ метод, ориентированный на текущий уровень цен
 - ☐ метод на основе проведения тендера
 - ☒ предельный метод
 - ☐ Справочный метод
-

Sual: Длительные тенденции движения цен на рынке средств производства: (Ќәкі: 1)

- ☒ отражают изменения в стоимости товаров и услуг под воздействием НТП, политики государства и монополий, природных факторов и других событий глобального масштаба
 - ☐ происходят вследствие меняющегося в разных фазах цикла деловой активности соотношения между спросом и предложением
 - ☐ возникают под влиянием сезонных и случайных факторов разнообразного происхождения
 - ☐ возникают под влиянием территориального фактора
 - ☐ Возникают под влиянием микрофакторов
-

Sual: Среднесрочные циклические колебания цен на рынке средств производства: (Ќәкі: 1)

- ☐ отражают изменения в стоимости товаров и услуг под воздействием НТП, политики государства и монополий, природных факторов и других событий глобального масштаба
 - ☒ происходят вследствие меняющегося в разных фазах цикла деловой активности соотношения между спросом и предложением
 - ☐ возникают под влиянием сезонных и случайных факторов разнообразного происхождения
 - ☐ возникают под влиянием территориального фактора
 - ☐ Возникают под влиянием микрофакторов
-

Sual: Краткосрочные колебания цен на рынке средств производства: (Ќәкі: 1)

- ☐ отражают изменения в стоимости товаров и услуг под воздействием НТП, политики государства и монополий, природных факторов и других событий глобального масштаба
 - ☐ происходят вследствие меняющегося в разных фазах цикла деловой активности соотношения между спросом и предложением
 - ☒ возникают под влиянием сезонных и случайных факторов разнообразного происхождения
 - ☐ возникают под влиянием территориального фактора
 - ☐ Возникают под влиянием микрофакторов
-

Sual: Трансфертные цены – это: (Ќәкі: 1)

- ☒ цены по операциям, осуществляемым между подразделениями, филиалами и дочерними структурами крупных корпоративных объединений
- ☐ цены товаров производственного назначения, являющихся объектами биржевой торговли

- ☐ цены, отражающие сложившийся к определенному моменту средний уровень цен по какому-либо определяющему признаку
 - ☐ цены, публикуемые в специальных справочных изданиях, каталогах, прейскурантах
 - ☐ Базисные цены на товар
-

Sual: Биржевые котировки –это: (Љәki: 1)

- ☐ цены по операциям, осуществляемым между подразделениями, филиалами и дочерними структурами крупных корпоративных объединений
 - ☒ цены товаров производственного назначения, являющихся объектами биржевой торговли
 - ☐ цены, отражающие сложившийся к определенному моменту средний уровень цен по какому-либо определяющему признаку
 - ☐ цены, публикуемые в специальных справочных изданиях, каталогах, прейскурантах
 - ☐ Базисные цены на товар
-

Sual: Цены, приводимые в общих статистических источниках – это: (Љәki: 1)

- ☐ цены по операциям, осуществляемым между подразделениями, филиалами и дочерними структурами крупных корпоративных объединений
 - ☐ цены товаров производственного назначения, являющихся объектами биржевой торговли
 - ☒ цены, отражающие сложившийся к определенному моменту средний уровень цен по какому-либо определяющему признаку
 - ☐ цены, публикуемые в специальных справочных изданиях, каталогах, прейскурантах
 - ☐ Базисные цены на товар
-

Sual: Справочные или номинальные цены – это: (Љәki: 1)

- ☐ цены по операциям, осуществляемым между подразделениями, филиалами и дочерними структурами крупных корпоративных объединений
 - ☐ цены товаров производственного назначения, являющихся объектами биржевой торговли
 - ☐ цены, отражающие сложившийся к определенному моменту средний уровень цен по какому-либо определяющему признаку
 - ☒ цены, публикуемые в специальных справочных изданиях, каталогах, прейскурантах
 - ☐ Базисные цены на товар
-

Sual: Базисные цены – это: (Љәki: 1)

- ☐ цены по операциям, осуществляемым между подразделениями, филиалами и дочерними структурами крупных корпоративных объединений
- ☒ установленные продавцами цены на товары производственного назначения определенного качества, количества, специфики, размеров и т.д. в том или ином географическом районе в обозначенный момент времени
- ☐ цены, отражающие сложившийся к определенному моменту средний уровень цен по какому-либо определяющему признаку
- ☐ цены, публикуемые в специальных справочных изданиях, каталогах,

прейскурантах

- ☐ Цены на сезонные товары
-

Sual: Фактурная цена – это: (Ўәкі: 1)

- ☐ цены по операциям, осуществляемым между подразделениями, филиалами и дочерними структурами крупных корпоративных объединений
 - ☒ цены товаров производственного назначения, определяемые условиями поставки, обусловленными в контракте
 - ☐ цены, отражающие сложившийся к определенному моменту средний уровень цен по какому-либо определяющему признаку
 - ☐ цены, публикуемые в специальных справочных изданиях, каталогах, прейскурантах
 - ☐ Цены на сезонные товары
-

Sual: Тип скидок «сконто» - это: (Ўәкі: 1)

- ☐ обычные скидки с базисной прейскурантной цены, размер которых устанавливается исходя из тактических соображений продавца в определенной ситуации
 - ☐ скидки, предоставляемые постоянным покупателям в зависимости от достигнутого оборота продаж в течение определенного периода
 - ☒ скидки, используемые при расчете за покупку за наличные
 - ☐ скидки, предоставляемые продавцом при реализации товаров производственного назначения на экспорт
 - ☐ Цены на сезонные товары
-

Sual: Какую цену назначают на этапе спада жизненного цикла товара: (Ўәкі: 1)

- ☐ повышенную
 - ☐ стабильную
 - ☒ пониженную
 - ☐ цена не играет существенной роли
 - ☐ Справочную
-

Sual: Что составляет основу при применении стратегии “цены проникновения”: (Ўәкі: 1)

- ☐ завышение цен;
 - ☒ занижение цен;
 - ☐ модификация товара
 - ☐ стабильность цен
 - ☐ Дифференциация цен
-

Sual: Стратегия «снятия сливок» подразумевает: (Ўәкі: 1)

- ☐ сезонную распродажу;
 - ☒ продажа нового товара по повышенным ценам
 - ☐ установление высокой цены на этапе спада
 - ☐ установление минимальной цены для завоевания рынка
 - ☐ Дифференциация цен
-

Sual: Какие причины могут побудить фирму снизить цену на товар: (Ўәкі: 1)

- ☐ инфляция;
 - ☐ повышение качества товара
 - ☒ недогрузка производственных мощностей
 - ☐ увеличение спроса на товар
 - ☐ Дифференциация цен
-

Sual: Какая стратегия не относится к стратегии психологического ценообразования: (Ўәкі: 1)

- ☐ стратегия скользящей падающей цены
 - ☐ неокругленных цифр
 - ☐ престижных цен
 - ☒ стабильных цен.
 - ☐ Дифференциация цен
-

Sual: Какая из причин может побудить фирму повысить цену на товар: (Ўәкі: 1)

- ☐ сокращение доли рынка
 - ☐ недогрузка производственных мощностей
 - ☐ увеличение количества выпускаемой продукции
 - ☒ инфляция
 - ☐ Уход с рынка
-

Sual: При установлении высокой цены на товар фирма хочет добиться: (Ўәкі: 1)

- ☐ завоевания лидерства на рынке
 - ☐ обеспечение выживаемости;
 - ☒ получение максимальной текущей прибыли
 - ☐ увеличения объема продаж
 - ☐ Дифференциация цен
-

Sual: Какую стратегию ценообразования следует выбрать для завоевания рынка: (Ўәкі: 1)

- ☒ стратегию цены проникновения;
 - ☐ стратегию «снятия сливок»;
 - ☐ ценовой дискриминации
 - ☐ стратегию ценовых линий
 - ☐ Дифференциация цен
-

Sual: Бонусные скидки - это: (Ўәкі: 1)

- ☐ обычные скидки с базисной прейскурантной цены, размер которых устанавливается исходя из тактических соображений продавца в определенной ситуации
- ☒ скидки, предоставляемые постоянным покупателям в зависимости от достигнутого оборота продаж в течение определенного периода
- ☐ скидки, используемые при расчете за покупку за наличные

- ☐ скидки, предоставляемые продавцом при реализации товаров производственного назначения на экспорт
- ☐ Скидки розничным покупателям

Sual: Общие или простые скидки – это: (Çəki: 1)

- ☒ обычные скидки с базисной прейскурантной цены, размер которых устанавливается исходя из тактических соображений продавца в определенной ситуации
- ☐ скидки, предоставляемые постоянным покупателям в зависимости от достигнутого оборота продаж в течение определенного периода
- ☐ скидки, используемые при расчете за покупку за наличные
- ☐ скидки, предоставляемые продавцом при реализации товаров производственного назначения на экспорт
- ☐ Скидки розничным покупателям

Bölmə: 1001

Ad	1001
Suallardan	64
Maksimal faiz	64
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: К стратегиям фирмы по отношению к окружающей среде не относятся: (Çəki: 1)

- ☐ независимые стратегии
- ☐ кооперативные стратегии
- ☐ стратегии маневрирования
- ☒ стратегии концентрирования
- ☐ Агрессивная стратегия

Sual: К независимому классу стратегий фирмы по отношению к окружающей среде относятся следующие типы стратегий: (Çəki: 5)

- ☒ агрессивная конкуренция, конкурентное умиротворение, ориентированная на создание позитивного имиджа, политико-правовая, ресурсно - ориентированная
- ☐ полная кооперация, агрессивная конкуренция, конкурентное умиротворение, ориентированная на создание позитивного имиджа
- ☐ коалиция, агрессивная конкуренция, конкурентное умиротворение, ориентированная на создание позитивного имиджа
- ☐ агрессивная конкуренция, коалиция, конкурентное умиротворение, ориентированная на создание позитивного имиджа, политико-правовая
- ☐ стратегии концентрирования, стратегия дифференциации, интегрированная стратегия, политическая стратегия, коалиция

Sual: К независимому классу стратегий фирмы по отношению к окружающей среде

не относятся следующие типы стратегий: (Ҷәкі: 1)

- ☐ ресурсно- ориентированная
 - ☐ политико-правовая
 - ☒ коалиция
 - ☐ агрессивная конкуренция
 - ☐ Конкурентное умиротворение
-

Sual: К независимому классу стратегий фирмы по отношению к окружающей среде не относятся следующие типы стратегий: (Ҷәкі: 1)

- ☐ ориентированная на создание позитивного имиджа
 - ☒ диверсификация
 - ☐ конкурентное умиротворение
 - ☐ политико-правовая
 - ☐ Ресурсно-ориентированная
-

Sual: К кооперативному классу стратегий фирмы по отношению к окружающей среде относятся следующие типы стратегий: (Ҷәкі: 1)

- ☐ коалиция, диверсификация, контрактинг, полная кооперация
 - ☐ кооптация, коалиция, конкурентное умиротворение, контрактинг
 - ☒ полная кооперация, контрактинг, кооптация, коалиция
 - ☐ диверсификация, конкурентное умиротворение, коалиция, контрактинг
 - ☐ стратегия, политическая стратегия, коалиция
-

Sual: К кооперативному классу стратегий фирмы по отношению к окружающей среде не относятся следующие типы стратегий: (Ҷәкі: 1)

- ☐ полная кооперация
 - ☐ коалиция
 - ☐ контрактинг
 - ☒ конкурентное умиротворение
 - ☐ кооптация
-

Sual: К стратегиям маневрирования по отношению к окружающей среде относятся следующие типы стратегий: (Ҷәкі: 1)

- ☒ диверсификация, выбор сфер деятельности
 - ☐ диверсификация, коалиция
 - ☐ диверсификация, кооперация
 - ☐ выбор сфер деятельности, кооперация
 - ☐ Кооптация, концентрация
-

Sual: К стратегиям охвата базового рынка относятся: (Ҷәкі: 1)

- ☐ стратегия концентрации, смешанная стратегия, стратегия полного охвата рынка, стратегия линейной специализации, стратегия специализации по клиенту
- ☐ стратегия концентрации, смешанная стратегия, стратегия полного охвата рынка, стратегия линейной специализации, стратегия специализации по группам потребителей
- ☒ стратегия концентрации, смешанная стратегия, стратегия полного охвата

рынка, стратегия функциональной специализации, стратегия специализации по клиенту

- ☐ стратегия дифференциации, смешанная стратегия, стратегия полного охвата рынка, стратегия линейной специализации, стратегия специализации по клиенту
 - ☐ стратегии концентрирования, стратегия дифференциации, интегрированная стратегия, политическая стратегия, коалиция
-

Sual: Компания с небольшой рыночной долей, располагающая достаточным капиталом и имеющая хорошую репутацию, находится на растущем рынке. Какую стратегию роста выберет для себя эта компания? (Ќәкі: 1)

- ☐ развитие рынка
 - ☒ рыночное проникновение
 - ☐ развитие продукта
 - ☐ диверсификация
 - ☐ Кооперация
-

Sual: Модель «Доля рынка – рост рынка» - это: (Ќәкі: 1)

- ☒ матрица БКГ
 - ☐ матрица Ансоффа
 - ☐ матрица АДЛ
 - ☐ матрица Мак-Кинзи и GE
 - ☐ Матрица Портера
-

Sual: Позиции "Звезды" в стратегической матрице типа БКГ соответствует сочетание: (Ќәкі: 1)

- ☐ неблагоприятной рыночной ситуации и высокого потенциала фирмы;
 - ☐ благоприятной ситуации на рынке и низкого потенциала фирмы
 - ☒ благоприятной рыночной ситуации и высокого потенциала фирмы.
 - ☐ старый товар на новом рынке
 - ☐ Старый товар на старом рынке
-

Sual: Позиции «Дойные коровы» в стратегической матрице типа БКГ соответствует сочетание: (Ќәкі: 1)

- ☐ низкий темп роста рынка, небольшая доля рынка
 - ☐ высокий темп роста рынка, большая доля рынка
 - ☐ высокий темп роста рынка, небольшая доля рынка
 - ☒ низкий темп роста рынка, большая доля рынка
 - ☐ Старый товар на новом рынке
-

Sual: Позиции «Собаки» в стратегической матрице типа БКГ соответствует сочетание: (Ќәкі: 1)

- ☒ низкий темп роста рынка, небольшая доля рынка
- ☐ высокий темп роста рынка, большая доля рынка
- ☐ высокий темп роста рынка, небольшая доля рынка
- ☐ низкий темп роста рынка, большая доля рынка
- ☐ Старый товар на новом рынке

Sual: Позиции «Трудные дети» в стратегической матрице типа БКГ соответствует сочетание: (Ќәкі: 1)

- ☐ низкий темп роста рынка, небольшая доля рынка
 - ☐ высокий темп роста рынка, большая доля рынка
 - ☒ высокий темп роста рынка, небольшая доля рынка
 - ☐ низкий темп роста рынка, большая доля рынка
 - ☐ Старый товар на новом рынке
-

Sual: Согласно М.Портеру, к базовым конкурентным стратегиям в отрасли не относится: (Ќәкі: 1)

- ☐ общее лидерство по издержкам
 - ☐ дифференциация
 - ☐ фокусированная дифференциация
 - ☒ диверсификация
 - ☐ Увеличение доли рынка
-

Sual: Для стратегии общего лидерства по издержкам характерной чертой не является: (Ќәкі: 1)

- ☐ жесткий контроль над постоянными расходами
 - ☐ инвестиции в повышение производительности труда
 - ☐ повышение отдачи затрат на конструкторские работы
 - ☒ модификация товаров
 - ☐ Эффект масштабности
-

Sual: Для стратегии дифференциации характерной чертой не является: (Ќәкі: 1)

- ☒ жесткий контроль над постоянными расходами
 - ☐ придание товару отличительных черт
 - ☐ увеличение затрат на рекламу
 - ☐ увеличение затрат на операционный маркетинг
 - ☐ Модификации товара
-

Sual: Целью стратегии фокусирования является (Ќәкі: 1)

- ☐ дифференциация товаров
 - ☐ снижение затрат
 - ☒ концентрация на потребностях конкретного сегмента
 - ☐ выход на новые рынки
 - ☐ Эффект масштабности
-

Sual: К стратегии «развития первичного спроса» не относится: (Ќәкі: 1)

- ☐ увеличение клиентуры за счет привлечения новых пользователей товара
 - ☐ увеличение частоты покупок среди имеющихся пользователей
 - ☐ увеличение среднего объема покупки
 - ☒ создание диверсифицированного производства
 - ☐ Эффект масштабности
-

Sual: Стратегия «Увеличение доли рынка» не предполагает: (Ўэки: 1)

- ☐ совершенствование товара или услуги
 - ☒ поиск и продвижение новых способов использования товара
 - ☐ репозиционирование торговых марок
 - ☐ агрессивное ценообразование
 - ☐ Модификации товара
-

Sual: К стратегии «Защита рыночной позиции» не относится: (Ўэки: 1)

- ☐ незначительное модифицирование товара
 - ☐ защитное ценообразование
 - ☒ увеличение среднего объема покупки
 - ☐ усиление мер по продвижению
 - ☐ Реклама и стимулирование сбыта
-

Sual: Стратегия развития рынков не предполагает: (Ўэки: 1)

- ☐ освоение невыраженных потребностей обслуживаемых потребителей
 - ☐ освоение новых сегментов рынка
 - ☐ географическое расширение рынка
 - ☒ защитное ценообразование
 - ☐ Увеличение использования продукта
-

Sual: Стратегия развития товаров не предполагает: (Ўэки: 1)

- ☐ расширение продуктовой линии
 - ☐ улучшение качества продукции
 - ☒ освоение новых сегментов рынков
 - ☐ приобретение продуктовой линии
 - ☐ Модификация товара
-

Sual: Логическое обоснование диверсификации не предполагает: (Ўэки: 1)

- ☒ освоение новых каналов сбыта
 - ☐ расширение
 - ☐ смену деятельности
 - ☐ развертывание
 - ☐ Выход за рамки отрасли
-

Sual: К модели пяти конкурентных сил М.Портера не относится: (Ўэки: 1)

- ☐ Конкурентное давление, создаваемое компаниями из других отраслей, стремящимися завоевать потребителей для своих товаров
- ☐ Конкурентное давление, создаваемое рыночной властью и средствами воздействия
- ☐ Конкурентное давление, создаваемое новыми компаниями, предлагающими аналогичные товары
- ☒ необходимость производить только те товары, на которые уже существует или может быть сформирован спрос

- ☐ Конкурентное давление, создаваемое основными поставщиками
-

Sual: Новая компания должна сразу обеспечить крупные масштабы производства. Это характеристика барьера входа: (Џәкі: 1)

- ☒ экономия на масштабе производства
 - ☐ дифференциация товаров
 - ☐ эффект опыта
 - ☐ издержки перехода
 - ☐ Модификация товара
-

Sual: Условие, не определяющее конкурентную силу посредников – клиентов компании: (Џәкі: 1)

- ☐ слабая дифференциация товаров
 - ☒ угроза «интеграции вперед»
 - ☐ концентрация клиентов
 - ☐ низкие издержки перехода
 - ☐ Наличие постоянных клиентов
-

Sual: Стратегия, при которой компания видоизменяет или улучшает продукцию лидера – это: (Џәкі: 1)

- ☐ стратегия имитатора
 - ☐ стратегия подражателя
 - ☐ стратегия «специалиста»
 - ☒ стратегия «приспособленца»
 - ☐ Модификация товара
-

Sual: Стратегия, при которой компания работает на определенных уровнях производства или распределения – это: (Џәкі: 1)

- ☐ стратегия дифференциации
 - ☐ стратегия престижных товаров
 - ☒ стратегия «специалиста»
 - ☐ стратегия «приспособленца»
 - ☐ Модификация товара
-

Sual: Ведение наступательных действий сразу на приоритетных и второстепенных рынках, когда атакующая сторона предлагает рынку ту же продукцию, что и оппонент, только в большем количестве, это вариант стратегии: (Џәкі: 1)

- ☐ стратегии «защиты доли рынка»
 - ☐ стратегии «лидера»
 - ☐ стратегии «специалиста»
 - ☒ стратегии «бросающего вызов»
 - ☐ Модификация товара
-

Sual: Разработка механизма контроля за реализацией стратегии – это задача: (Џәкі: 1)

- ☒ стратегического планирования
 - ☐ тактического планирования
 - ☐ оперативного планирования
 - ☐ краткосрочного планирования
 - ☐ Модификация товара
-

Sual: GAP- анализ – это: (Ўэки: 1)

- ☐ Метод, позволяющий строить модели, учитывающие время выполнения функций
 - ☐ методический инструмент четырехэлементного анализа внешней среды
 - ☒ методический инструмент анализа отклонений фактического развития ситуации от запланированного
 - ☐ метод, позволяющий получать оценку различных вариантов развития ситуаций
 - ☐ методический инструмент трехэлементного анализа внешней среды
-

Sual: Инструментом, завершающим процесс разработки стратегии является: (Ўэки: 1)

- ☐ Модель М.Портера
 - ☐ Матрица BCG
 - ☐ Benchmarking
 - ☒ SWOT – анализ
 - ☐ Матрица Ансоффа
-

Sual: Маркетинговая стратегическая матрица – это (Ўэки: 1)

- ☐ методический инструмент ситуационного анализа для оценки стратегического
 - ☒ модель выбора фирмой определенной стратегии в зависимости от конкретной
 - ☐ метод исследования экономики и производства, в основе которого лежит анализ
 - ☐ метод, позволяющий строить модели, учитывающие время выполнения функций.
 - ☐ методический инструмент трехэлементного анализа внешней среды
-

Sual: Стратегия отступления в матрице БКГ соответствует позиции: (Ўэки: 1)

- ☐ “звезды”
 - ☒ “собаки”
 - ☐ “трудного ребенка”
 - ☐ "дойной коровы"
 - ☐ вопросительного знака
-

Sual: Стратегии диверсификации в матрице "Товары/рынки" соответствует комбинация условий: (Ўэки: 1)

- ☐ старый товар на старом рынке
- ☐ новый товар на старом рынке
- ☐ старый товар на новом рынке
- ☒ новый товар на новом рынке
- ☐ модифицированный товар на старом рынке

Sual: Односторонняя ориентация на рост – это недостаток: (Ўэки: 1)

- ☐ матрицы БКГ
 - ☒ матрицы Ансоффа
 - ☐ матрицы АДЛ
 - ☐ матрицы Мак-Кинзи и GE
 - ☐ матрицы Шета
-

Sual: Возможна дифференцированная оценка товара – это преимущество (Ўэки: 1)

- ☐ матрицы БКГ
 - ☐ матрицы Ансоффа
 - ☐ матрицы АДЛ
 - ☒ матрицы Мак-Кинзи и GE
 - ☐ матрицы Шета
-

Sual: Ограничение на двух, хотя и важнейших, характеристиках проблематично, если другие характеристики имеют значение для успеха – это недостаток (Ўэки: 1)

- ☐ матрицы БКГ
 - ☒ матрицы Ансоффа
 - ☐ матрицы АДЛ
 - ☐ матрицы Мак-Кинзи и GE
 - ☐ матрицы Шета
-

Sual: Кривая опыта является теоретической базой анализа (Ўэки: 1)

- ☒ матрицы БКГ
 - ☐ матрицы Ансоффа
 - ☐ матрицы АДЛ
 - ☐ матрицы Мак-Кинзи и GE
 - ☐ матрицы Шета
-

Sual: Матрица, учитывающая возможность диверсификации – предприятие переходит в новую сферу деятельности с целью снизить риски старого рынка – это (Ўэки: 1)

- ☐ матрицы БКГ
 - ☒ матрицы Ансоффа
 - ☐ матрицы АДЛ
 - ☐ матрицы Мак-Кинзи и GE
 - ☐ матрицы Шета
-

Sual: Стратегическое планирование – это: (Ўэки: 1)

- ☒ управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга
- ☐ процесс определения целей, стратегий и мероприятий по их достижению за определенный период времени исходя из предположений о булущих вероятных

условиях выполнения плана

- ☐ формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару и рынку на определенный период
 - ☐ формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени
 - ☐ планирование стратегиями фирмы
-

Sual: Термин «стратегический горизонт планирования» был впервые введен: (Ҷаки: 1)

- ☐ П.Друкером
 - ☒ И.Ансоффом
 - ☐ М.Портером
 - ☐ Ф.Котлером
 - ☐ Ф.Уэбстером
-

Sual: На корпоративном (организационном) уровне стратегическое планирование решает следующие задачи: (Ҷаки: 1)

- ☐ разработку краткосрочных стратегий для осуществления стратегических планов
 - ☐ решает вопрос о том, на базе чего фирма будет конкурировать на рынке
 - ☐ обеспечивает руководство тем, как будут связаны различные функциональные сферы
 - ☒ решает вопрос о том, на каком рынке фирме действовать, устанавливает общие цели, определяет необходимые ресурсы
 - ☐ распределяет ответственность за выполнение отдельных функций
-

Sual: На уровне сферы бизнеса стратегическое планирование решает следующие задачи: (Ҷаки: 1)

- ☐ разработку краткосрочных стратегий для осуществления стратегических планов
 - ☒ решает вопрос о том, на базе чего фирма будет конкурировать на рынке и обеспечивает руководство тем, как будут связаны различные функциональные сферы
 - ☐ решает вопрос о том, на каком рынке фирме действовать,
 - ☐ устанавливает общие цели, определяет необходимые ресурсы
 - ☐ распределяет ответственность за выполнение отдельных функций
-

Sual: На функциональном уровне стратегическое планирование решает следующие задачи: (Ҷаки: 1)

- ☒ разработку краткосрочных стратегий для осуществления стратегических планов
 - ☐ решает вопрос о том, на базе чего фирма будет конкурировать на рынке
 - ☐ обеспечивает руководство тем, как будут связаны различные функциональные сферы
 - ☐ решает вопрос о том, на каком рынке фирме действовать, устанавливает общие цели, определяют необходимые ресурсы
 - ☐ распределяет ответственность за выполнение отдельных функций
-

Sual: На промышленном предприятии могут использоваться следующие подходы к планированию: (Љәкі: 1)

- ☐ нисходящий, восходящий, комплексный процесс
 - ☐ нисходящий, восходящий, системный процесс
 - ☒ нисходящий, восходящий, двунаправленный процесс
 - ☐ нисходящий, восходящий, вертикальный процесс
 - ☐ нисходящий, восходящий, горизонтальный процесс
-

Sual: В рамках промышленного предприятия могут возникать следующие виды синергизма: (Љәкі: 1)

- ☐ синергизм продаж, оперативный синергизм, механический синергизм
 - ☒ синергизм продаж, оперативный синергизм, инвестиционный синергизм, синергизм менеджмента
 - ☐ механический синергизм, оперативный синергизм, инвестиционный синергизм, синергизм менеджмента
 - ☐ синергизм маркетинга, синергизм менеджмента, финансовый синергизм, коалиционный синергизм
 - ☐ физический синергизм, материальный синергизм, синергизм продаж
-

Sual: Функциональная изоляция на промышленном предприятии возникает в следующем случае: (Љәкі: 1)

- ☐ если не обеспечивается производство продукции, соответствующей потребительскому спросу
 - ☐ если реклама и другие средства продвижения не раскрывают всех отличительных характеристик производимой продукции
 - ☐ если распределение промышленной продукции происходит через узкую сеть промышленных посредников
 - ☒ если не обеспечивается тесная взаимосвязь отдела маркетинга с производственными и инженерно-конструкторскими подразделениями предприятия
 - ☐ если распределение промышленной продукции происходит через широкую сеть промышленных посредников
-

Sual: К методическим причинам, приводящим к функциональной изоляции на промышленном предприятии, относятся: (Љәкі: 1)

- ☐ невозможность снизить цену до диктуемого рынком уровня, слабая координация между отделом маркетинга и другими структурными подразделениями предприятия
 - ☐ низкий уровень качества, недофинансирование работ по НИОКР и техническому перевооружению
 - ☒ недостаточный уровень качества планирования из-за отсутствия методик, неправильно выбранных принципов и показателей; отсутствие необходимых знаний, необходимых для межфункционального согласования
 - ☐ отсутствие необходимых знаний, необходимых для межфункционального согласования; недофинансирование работ по НИОКР и техническому финансированию
 - ☐ такой изоляции на промышленном предприятии не существует
-

Sual: Первым этапом процесса стратегического планирования является: (Ўэки: 1)

- ☒ формулирование миссии организации
 - ☐ анализ внешней среды организации
 - ☐ анализ внутренней среды организации
 - ☐ формулировка целей организации
 - ☐ Формирование бюджета
-

Sual: Ситуационный анализ как этап стратегического планирования представляет собой: (Ўэки: 1)

- ☐ анализ конкретной рыночной ситуации
 - ☐ анализ внешней среды организации
 - ☐ анализ внутренней среды организации
 - ☒ анализ внешней и внутренней среды организации
 - ☐ Формирование бюджета
-

Sual: QUEST – анализ – это: (Ўэки: 1)

- ☐ методика для оценки сильных сигналов
 - ☒ методика для оценки слабых сигналов
 - ☐ методика для оценки внешних сигналов
 - ☐ методика для оценки внутренних сигналов
 - ☐ методика для оценки блиц-сигналов
-

Sual: Начальным этапом проведения QUEST – анализа является: (Ўэки: 1)

- ☐ обоснование целей и методологии
 - ☐ получение вероятностей событий
 - ☒ обзор текущего состояния маркетинговой среды
 - ☐ определение отраслей и рынков для анализа
 - ☐ выбор методов проведения анализа
-

Sual: Двухмерная матрица И.Ансоффа использует следующие составляющие (Ўэки: 1)

- ☐ товар и цена
 - ☐ товар и распределение
 - ☐ рынок и доля фирмы на нем
 - ☒ товар и рынок
 - ☐ рынок и цена
-

Sual: В двухмерной матрице И.Ансоффа рассматриваются следующие стратегии: (Ўэки: 1)

- ☒ более глубокое проникновение на рынок, развитие товара, развитие рынка, диверсификация
- ☐ более глубокое проникновение на рынок, развитие товара, развитие рынка, кооперация
- ☐ более глубокое проникновение на рынок, развитие товара, диверсификация, кооперация

- ☐ концентрация, кооперация, развитие рынка, диверсификация
 - ☐ стратегия «снятия сливок», развитие рынка, диверсификация
-

Sual: К основным видам диверсификации не относится (Ќәкі: 1)

- ☐ концентрическая
 - ☐ горизонтальная
 - ☐ конгломератная
 - ☒ вертикальная
 - ☐ Дифференциальная
-

Sual: Концентрическая диверсификация состоит: (Ќәкі: 1)

- ☒ в поиске новых продуктов с технологическими или рыночными чертами, сходными с уже существующей продуктовой линией фирмы, чтобы заполучить новых потребителей
 - ☐ в добавлении новых, технологически непохожих продуктов, которые привлекательны для нынешнего потребительского состава
 - ☐ в поиске новых видов бизнеса, которые вообще не связаны с имеющейся текущей технологией, продукцией или рынками компании
 - ☐ в усовершенствовании существующих товаров для новых географических рынков
 - ☐ в поиске рыночных ниш
-

Sual: Горизонтальная диверсификация состоит: (Ќәкі: 1)

- ☐ в поиске новых продуктов с технологическими или рыночными чертами, сходными с уже существующей продуктовой линией фирмы, чтобы заполучить новых потребителей
 - ☒ в добавлении новых, технологически непохожих продуктов, которые привлекательны для нынешнего потребительского состава
 - ☐ в поиске новых видов бизнеса, которые вообще не связаны с имеющейся текущей технологией, продукцией или рынками компании
 - ☐ в усовершенствовании существующих товаров для новых географических рынков
 - ☐ в поиске рыночных ниш
-

Sual: Конгломератная диверсификация состоит: (Ќәкі: 1)

- ☐ в поиске новых продуктов с технологическими или рыночными чертами, сходными с уже существующей продуктовой линией фирмы, чтобы заполучить новых потребителей
 - ☐ в добавлении новых, технологически непохожих продуктов, которые привлекательны для нынешнего потребительского состава
 - ☒ в поиске новых видов бизнеса, которые вообще не связаны с имеющейся текущей технологией, продукцией или рынками компании
 - ☐ в усовершенствовании существующих товаров для новых географических рынков
 - ☐ в поиске аналогичных продуктов
-

Sual: Трехмерная матрица Ансоффа построена на следующих составляющих:

(Çəki: 1)

- ☒ продукт-рынок-потребность
 - ☐ продукт-рынок-потребитель
 - ☐ потребитель-рынок-потребность
 - ☐ потребитель – продукт-потребность
 - ☐ товар-цена-спрос
-

Sual: Стратегия лидерства по издержкам предполагает: (Çəki: 1)

- ☐ придание товару важных с точки зрения потребителя отличительных свойств, которые делают товар отличным от товаров конкурентов
 - ☐ концентрацию на потребностях одного целевого рынка, без стремления охватить весь рынок
 - ☐ поиск новых продуктов с технологическими или рыночными чертами, сходными с уже существующей продуктовой линией фирмы, чтобы заполучить новых потребителей
 - ☒ компания за счет факторов внутренней и внешней среды может обеспечить большую, чем у конкурентов маржу между себестоимостью товара и среднерыночной ценой
 - ☐ компания занимается исключительно созданием брендовых товаров
-

Sual: Стратегия дифференциации предполагает: (Çəki: 1)

- ☐ придание товару важных с точки зрения потребителя отличительных свойств, которые делают товар отличным от товаров конкурентов
 - ☐ концентрацию на потребностях одного целевого рынка, без стремления охватить весь рынок
 - ☐ стремление охватить весь мировой рынок, предлагая стандартную продукцию
 - ☒ компания за счет факторов внутренней и внешней среды может обеспечить большую, чем у конкурентов маржу между себестоимостью товара и среднерыночной ценой
 - ☐ компания занимается исключительно созданием брендовых товаров
-

Sual: Стратегия специализации предполагает: (Çəki: 1)

- ☐ придание товару важных с точки зрения потребителя отличительных свойств, которые делают товар отличным от товаров конкурентов
 - ☒ концентрацию на потребностях одного целевого рынка, без стремления охватить весь рынок
 - ☐ поиск новых продуктов с технологическими или рыночными чертами, сходными с уже существующей продуктовой линией фирмы, чтобы заполучить новых потребителей
 - ☐ компания за счет факторов внутренней и внешней среды может обеспечить большую, чем у конкурентов маржу между себестоимостью товара и среднерыночной ценой
 - ☐ компания занимается исключительно созданием брендовых товаров
-

Bölmə: 1101

Maksimal faiz	33
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Концепция управления в традиционной организации предполагает: (Çəki: 1)

- ☐ самоконтроль
- ☐ ориентацию на стратегию
- ☒ ориентацию на оперативные вопросы
- ☐ демократический стиль управления
- ☐ склонность к инновациям

Sual: Концепция управления в традиционной организации предполагает: (Çəki: 1)

- ☐ развитие горизонтальных связей
- ☒ внешний контроль
- ☐ самоконтроль
- ☐ широкие многоаспектные специальности
- ☐ 2) склонность к инновациям

Sual: Концепция управления в традиционной организации предполагает: (Çəki: 1)

- ☐ сотрудничество и коллегиальность
- ☐ самодисциплина
- ☐ приобщенность
- ☒ низкая склонность к риску
- ☐ склонность к инновациям

Sual: Концепция управления в традиционной организации предполагает: (Çəki: 1)

- ☒ развитие вертикальных связей
- ☐ развитие горизонтальных связей
- ☐ широкие многоаспектные специальности
- ☐ демократический стиль управления
- ☐ склонность к инновациям

Sual: Концепция управления в традиционной организации предполагает: (Çəki: 1)

- ☒ авторитарный стиль управления
- ☐ демократический стиль управления
- ☐ развитие горизонтальных связей
- ☐ ориентация на инновации
- ☐ Самоконтроль

Sual: Концепция управления в новой организации предполагает: (Çəki: 1)

- ☐ ориентация на стабильность
- ☒ ориентация на инновации

- ☐ развитие вертикальных связей
 - ☐ отчужденность
 - ☐ автократический стиль управления
-

Sual: Концепция управления в новой организации предполагает: (Ҷәкі: 1)

- ☒ ориентация на стратегию
 - ☐ ориентация на оперативные вопросы
 - ☐ ориентация на стабильность
 - ☐ максимальное дробление работ
 - ☐ автократический стиль управления
-

Sual: Концепция управления в новой организации предполагает: (Ҷәкі: 1)

- ☐ простые и узкие специальности
 - ☐ конкуренция, политическая игра
 - ☒ широкие многоаспектные специальности
 - ☐ низкая склонность к риску
 - ☐ автократический стиль управления
-

Sual: Концепция управления в новой организации предполагает: (Ҷәкі: 1)

- ☒ сотрудничество, коллегиальность
 - ☐ конкуренция, политическая игра
 - ☐ ориентация на стабильность
 - ☐ внешний контроль
 - ☐ автократический стиль управления
-

Sual: Концепция управления в новой организации предполагает: (Ҷәкі: 1)

- ☐ внешний контроль
 - ☐ пирамидальная и жесткая организационная структура
 - ☐ развитие вертикальных связей
 - ☒ плоская и гибкая организационная структура
 - ☐ автократический стиль управления
-

Sual: Основными объектами управления в маркетинге являются: (Ҷәкі: 1)

- ☐ производители
 - ☐ поставщики
 - ☐ конкуренты
 - ☒ элементы комплекса маркетинга
 - ☐ Посредники
-

Sual: К основным объектам управления в маркетинге не относятся: (Ҷәкі: 1)

- ☐ товар
- ☐ продвижение
- ☐ цена
- ☒ сервисные центры

☐ Распределение

Sual: Основными субъектами управления в маркетинге являются: (Ҷаҳи: 1)

- ☐ товар
 - ☐ продвижение
 - ☐ цена
 - ☒ транспортные департаменты
 - ☐ Распределение
-

Sual: К основным субъектам управления в маркетинге не относятся: (Ҷаҳи: 1)

- ☒ товар
 - ☐ транспортные департаменты
 - ☐ сервисные центры
 - ☐ посредники
 - ☐ Поставщики
-

Sual: К основным субъектам управления в маркетинге не относятся: (Ҷаҳи: 1)

- ☐ конкуренты
 - ☒ элементы комплекса маркетинга
 - ☐ поставщики
 - ☐ сервисные центры
 - ☐ Посредники
-

Sual: К основным субъектам управления в маркетинге не относятся: (Ҷаҳи: 1)

- ☐ розничные торговцы
 - ☐ оптовые торговцы
 - ☒ продвижение товара
 - ☐ конкуренты
 - ☐ Поставщики
-

Sual: К функциям управления предприятиями не относятся: (Ҷаҳи: 1)

- ☒ распределение товаров
 - ☐ планирование
 - ☐ координация
 - ☐ контроль
 - ☐ организация
-

Sual: К функциям управления предприятиями не относятся: (Ҷаҳи: 1)

- ☐ координация
 - ☐ мотивация
 - ☐ организация
 - ☒ исследование
 - ☐ Планирование
-

Sual: К функциям управления предприятиями не относятся: (Ўәкі: 1)

- ☐ контроль
 - ☒ пробный маркетинг
 - ☐ организация
 - ☐ планирование
 - ☐ Мотивация
-

Sual: Основными функциями управления предприятиями являются: (Ўәкі: 1)

- ☐ исследование, организация, планирование, контроль
 - ☐ исследование, планирование, организация, мотивация, контроль
 - ☒ планирование, организация, координация, мотивация, контроль
 - ☐ планирование, исследование, координация, мотивация, контроль
 - ☐ Пробный маркетинг, исследования, мотивация
-

Sual: К общенаучным методам управления предприятиями не относятся: (Ўәкі: 1)

- ☐ системный метод
 - ☐ комплексный метод
 - ☐ моделирование
 - ☒ управление функциональными подсистемами
 - ☐ Программно-целевой метод
-

Sual: Классификация конкретных методов управления осуществляется по следующим направлениям: (Ўәкі: 1)

- ☒ управление функциональными подсистемами, выполнение функций управления, принятие управленческих решений
 - ☐ моделирование, управление функциональными подсистемами, выполнение функций управления
 - ☐ управление функциональными подсистемами, принятие управленческих решений
 - ☐ экспериментирование, моделирование, принятие управленческих решений
 - ☐ Ролевые игры, эксперименты
-

Sual: Управление функциональными подсистемами связано: (Ўәкі: 1)

- ☐ со стадиями принятия управленческих решений
 - ☐ с использованием различных моделей
 - ☒ со структурой организации
 - ☐ с выполнением функций, составляющих содержание процесса управления
 - ☐ Ролевые игры, эксперименты
-

Sual: Начальным этапом процесса принятия управленческих решений на предприятии является: (Ўәкі: 1)

- ☐ получение информации об изучаемом объекте
- ☒ формулирование целей и установление приоритетов
- ☐ выдача управленческих предписаний
- ☐ формирование нового блока информации
- ☐ Формирование бюджета

Sual: Последовательность процесса принятия управленческих решений на предприятии следующая: (Ҷаки: 1)

- ☒ формулирование целей и установление приоритетов; получение информации об изучаемом объекте; переработка информации и принятие решения; выдача управленческих предписаний; контроль за исполнением и оценка деятельности
 - ☐ формулирование целей и установление приоритетов; получение информации об изучаемом объекте; выдача управленческих предписаний; переработка информации и принятие решения; контроль за исполнением и оценка деятельности
 - ☐) получение информации об изучаемом объекте; формулирование целей и установление приоритетов; переработка информации и принятие решения; выдача управленческих предписаний; контроль за исполнением и оценка деятельности
 - ☐ получение информации об изучаемом объекте; переработка информации и принятие решения; формулирование целей и установление приоритетов; выдача управленческих предписаний; контроль за исполнением и оценка деятельности
 - ☐ Формирование методов, формирование бюджета, выбор каналов
-

Sual: Существуют следующие подходы к управлению маркетингом на предприятии: (Ҷаки: 1)

- ☐ оперативный и функциональный
 - ☐ оперативный и стратегический
 - ☐ стратегический и функциональный
 - ☒ функциональный и институциональный
 - ☐ Локальный и глобальный
-

Sual: Организационная структура управления маркетингом на предприятии должна отвечать следующим требованиям: (Ҷаки: 1)

- ☐ гибкость; мобильность; простота; соответствие проводимой рекламной стратегии; ориентация на конечных потребителей
 - ☒ гибкость; мобильность; простота; ориентация на конечных потребителей; соответствие характеру производимых продуктов, широте, полноте и глубине ассортимента
 - ☐ ориентация на собственные ресурсы; простота, мобильность; соответствие характеру производимых продуктов, широте, полноте и глубине ассортимента
 - ☐ ориентация на собственные ресурсы; простота, мобильность; соответствие проводимой рекламной стратегии; ориентация на конечных потребителей
 - ☐ Дифференциация и кооперация
-

Sual: Функциональная структура маркетинговых подразделений характерна для следующих предприятий: (Ҷаки: 1)

- ☒ имеющих узкий товарный ассортимент
 - ☐ имеющих широкий товарный ассортимент
 - ☐ производящих индивидуализированный товар
 - ☐ производящих инновационный товар
 - ☐ Имеющих нестандартный ассортимент
-

Sual: Недостатком функциональной организационной структуры управления маркетингом является: (Љәкі: 1)

- ☐ двойственность руководства
 - ☐ децентрализация
 - ☒ отсутствие специализированных подразделений по продукту
 - ☐ дублирование ряда функций маркетингового управления
 - ☐ Узкий товарный ассортимент
-

Sual: Функциональная структура маркетинговых подразделений характерна для следующих предприятий: (Љәкі: 1)

- ☒ выступающих на небольшом числе однородных, стабильных рынков
 - ☐ имеющих широкий товарный ассортимент
 - ☐ выступающих на многочисленных разнородных рынках
 - ☐ производящих инновационный товар
 - ☐ Выступающих на соседних рынках
-

Sual: Продуктовая структура маркетинговых подразделений характерна для следующих предприятий: (Љәкі: 1)

- ☐ выступающих на небольшом числе однородных, стабильных рынков
 - ☒ выпускающих многоассортиментную продукцию с различной технологией производства и специализирующиеся на небольшом числе сбытовых рынков относительно однородного характера
 - ☐ имеющих узкий товарный ассортимент
 - ☐ производящих индивидуализированный товар
 - ☐ Выступающих на соседних рынках
-

Sual: К недостаткам продуктовой структуры маркетинговых подразделений не относится: (Љәкі: 1)

- ☐ чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной
 - ☐ неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления
 - ☐ ослабление координационных связей по отдельным видам функций маркетинга, в ряде случаев - дублирование, дробление ключевых функций по отдельным маркетинговым службам
 - ☒ двойственность руководства
 - ☐ усложнение стратегического руководства и реализации единой маркетинговой программы
-

Sual: К недостаткам продуктовой структуры маркетинговых подразделений не относится: (Љәкі: 1)

- ☐ чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной
- ☒ отсутствие специализированных подразделений по продукту
- ☐ неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления

- усложнение стратегического руководства и реализации единой маркетинговой программы
 - ослабление координационных связей по отдельным видам функций маркетинга, в ряде случаев - дублирование, дробление ключевых функций по отдельным маркетинговым службам
-

