

2324 Xidmət marketinqi rus

1. Кто является автором определения: «Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо».

Ф.Котлер

К.Лавлок

Р.Малери

К.Гренросс

Л.Берри

2. Кто является автором определения: «Услуга-вид экономической деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых или неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество».

Ф.Котлер

К.Лавлок

Р.Малери

К.Гренросс

Л.Берри

3. Кто является автором определения: «Услуги — нематериальные активы, производимые для целей сбыта»

Ф.Котлер

К.Лавлок

Р.Малери

К.Гренросс

Л.Берри

4. Кто является автором определения: «Услуга — процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия — поставщика услуг».

Ф.Котлер

К.Лавлок

Р.Малери

К.Гренросс

Л.Берри

5. Автором какого из приведенных ниже определений является Ф.Котлер:

Услуга — процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия — поставщика услуг

Услуги — нематериальные активы, производимые для целей сбыта

Услуга - вид экономической деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых или неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество

Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо

Услуга – это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека

6. Автором какого из приведенных ниже определений является К.Лавлок:

Услуга — процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия — поставщика услуг

Услуги — нематериальные активы, производимые для целей сбыта

Услуга - вид экономической деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых или неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество

Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо

Услуга – это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека

7. К числу наиболее древних услуг относятся:

транспортные

компьютерные

информационные

биржевые

аудиторские

8. К числу наиболее древних услуг относятся:

медицинские услуги

компьютерные

информационные

биржевые

аудиторские

9. К числу наиболее современных услуг относится:

компьютерные

торговли

медицинские услуги

транспортные

охранные

10. К числу наиболее современных услуг относится:

биржевые

торговли

медицинские услуги

транспортные

охранные

11. К основным факторам, влияющим на динамику развития сферы услуг не относится:

политико-правовой фактор

технологический прогресс

экономический фактор

демографический фактор

фактор грунтовых вод

12. К основным направлениям развития сферы услуг в Азербайджане не относится:

расширение платного обслуживания

увеличение роли торговли

рост туристических услуг

рост финансовых услуг

рост информационных услуг

13. Автором какого из приведенных ниже определений является Р.Малери:

Услуга — процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия — поставщика услуг

Услуги — нематериальные активы, производимые для целей сбыта

Услуга - вид экономической деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых или неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество

Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо

Услуга – это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека

14. Автором какого из приведенных ниже определений является К.Гренроос:

Услуга — процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия — поставщика услуг

Услуги — нематериальные активы, производимые для целей сбыта

Услуга - вид экономической деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых или неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество

Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо

Услуга – это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека

15. Автором какого из приведенных ниже определений является К.Гренроос:

Услуга — процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия — поставщика услуг

Услуги — нематериальные активы, производимые для целей сбыта

Услуга - вид экономической деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых или неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество

Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо

Услуга – это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека

В мировой торговле услугами доминирующее положение не занимает:

Южная Корея

США

Германия

Япония

Россия

16. Какая тенденция наблюдается на рынке услуг по мере усложнения производства:

спрос на услуги не меняется

спрос на услуги падает

предложение услуг снижается

предложение услуг остается неизменным

спрос на услуги возрастает

17. Какая тенденция наблюдается на рынке услуг по мере усложнения производства:

спрос на услуги не меняется

спрос на услуги падает

предложение услуг снижается

предложение услуг остается неизменным

увеличивается дифференциация услуг

18. Влияние экономических факторов на сферу услуг не обуславливается:

общей динамикой ВВП

изменением покупательских предпочтений

изменением спроса на потребительские товары
состоянием и занятостью населения
уровнем доходов

19. Влияние экономических факторов на сферу услуг не обуславливается:

общей динамикой ВВП

техническим прогрессом

изменением спроса на потребительские товары
состоянием и занятостью населения
уровнем доходов

20. Влияние экономических факторов на сферу услуг не обуславливается:
общей динамикой ВВП

изменением спроса на потребительские товары

ростом численности населения

состоянием и занятостью населения
уровнем доходов

21. Как называют американские теоретики период до 1980-го года в
процессе эволюции услуг:

«суетливость»

«развитие»

«выползание»

«последовательный рост»

«зрелость»

22. Как называют американские теоретики период с 1980-го до 1985-го года в процессе эволюции услуг:

«зрелость»

«развитие»

«выползание»

«последовательный рост»

«суетливость»

23. Как называют американские теоретики период с 1986-го года по сегодняшний день в процессе эволюции услуг:

«суетливость»

«развитие»

«выползание»

«последовательный рост»

«зрелость»

24. Согласно К.Лавлоку к основным факторам, способствующим преобразованию сервисного сектора экономики не относится:

государственная политика

социальные изменения

тенденции развития бизнеса

развитие информационных технологий

локализация услуг

25. Согласно К.Лавлоку к социальным изменениям, способствующим преобразованию сервисного сектора экономики не относится:

повышение ожидания потребителей

новые коммерческие соглашения в сфере обслуживания

увеличение изобилия

активная иммиграция

повышение стремления к приобретению впечатлений, а не товаров

26. Согласно К.Лавлоку к фактору государственной политики, способствующей преобразованию сервисного сектора экономики не относится:

изменение государственного регулирования

приватизация

новые законы, защищающие потребителей, служащих и окружающую среду

новые коммерческие соглашения в сфере обслуживания

развитие франчайзинга

27. Согласно К.Лавлоку к тенденциям развития бизнеса, способствующим преобразованию сервисного сектора экономики не относится:

создание большого количества стратегических альянсов

повышение ожиданий потребителей

повышение внимания к маркетингу в некоммерческих организациях

борьба за качество

развитие франчайзинга

28. К наиболее распространенным зарубежным классификациям услуг не относится:

классификация Всемирной Торговой Ассоциации

Международная стандартная промышленная классификация

Международная классификация ЭСОМАР

Классификация Организации экономического сотрудничества и развития

Общероссийский классификатор услуг ОК -002

29. К деловым услугам не относится:

безопасность

франчайзинг

аудит

образование

наем персонала

30. Сфера «пассажирский транспорт» относится к следующему классу услуг:

осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты

неосязаемые действия, направленные на сознание человека

неосязаемые действия с неосязаемыми активами

осязаемые действия, направленные на тело человека

неосязаемые действия с осязаемыми активами

31. Как называется первый этап жизненного цикла услуги:

исследование и разработка

выведение услуги на рынок

рост

зрелость

насыщение

32. Сфера «салоны красоты и парикмахерские» относится к следующему классу услуг:

осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты

неосязаемые действия, направленные на сознание человека

неосязаемые действия с неосязаемыми активами

осязаемые действия, направленные на тело человека

неосязаемые действия с осязаемыми активами

33. Сфера «ремонт и содержание оборудования» относится к следующему классу услуг:

осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты

неосязаемые действия, направленные на сознание человека

неосязаемые действия с неосязаемыми активами

осязаемые действия, направленные на тело человека

неосязаемые действия с осязаемыми активами

34. Сфера «банки» относится к следующему классу услуг:

осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты

неосязаемые действия, направленные на сознание человека

неосязаемые действия с неосязаемыми активами

осязаемые действия, направленные на тело человека

неосязаемые действия с осязаемыми активами

35. Сфера «операции с ценными бумагами» относится к следующему классу услуг:

осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты

неосязаемые действия, направленные на сознание человека

неосязаемые действия с неосязаемыми активами

осязаемые действия, направленные на тело человека

неосязаемые действия с осязаемыми активами

36. Сфера «информационные услуги» относится к следующему классу услуг:

осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты

неосязаемые действия, направленные на сознание человека

неосязаемые действия с неосязаемыми активами

осязаемые действия, направленные на тело человека

неосязаемые действия с осязаемыми активами

37. Сфера «ветеринарные услуги» относится к следующему классу услуг:

осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты

неосязаемые действия, направленные на сознание человека

неосязаемые действия с неосязаемыми активами

осязаемые действия, направленные на тело человека

неосязаемые действия с осязаемыми активами

38. Сфера «юридические и консалтинговые услуги» относится к следующему классу услуг:

осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты

неосязаемые действия, направленные на сознание человека

неосязаемые действия с неосязаемыми активами

осязаемые действия, направленные на тело человека

неосязаемые действия с осязаемыми активами

39. Как называется второй этап жизненного цикла услуги:

выведение услуги на рынок

рост

зрелость

насыщение

спад

40. Сегментация это:

определение места для своего товара в ряду аналогов

стратегия выборочного проникновения на рынок

разделение потребителей на однородные группы, имеющие одинаковые или схожие требования

разделение рынка на отдельные части

разделение потребителей имеющих разные потребности на группы

41. Отметьте правильную последовательность этапов принятия покупательского решения:

осознание проблемы, поиск информации, оценка информации, принятие решения, оценка после получения услуги

оценка после получения услуги, поиск информации, принятие решения

поиск информации, осознание проблемы, оценка проблемы, принятие решения, оценка после получения услуги

оценка проблемы, опознание проблемы, поиск информации

принятие решения, оценка после получения услуги, оценка проблемы

42. Сколько существует этапов принятия покупательского решения:

2

3

7

5

4

43. К этапу «Осознание проблемы» процесса принятия решения о покупке услуги относится:

на этом этапе происходит понимание необходимости обращения за некой услугой

этот этап осложнен тем, что потенциальный потребитель, как правило, не знает, что именно он хочет найти

на данном этапе принимаются во внимание стоимостные факторы, сопоставленные с консолидированным мнением референтных источников при наличии осознанной и сформулированной проблемы, а также при удовлетворяющем количестве исходной информации решение обычно принимается быстро

понимание методов решение базируется на стереотипах («купить квартиру», «построить дачу», «сделать прическу» и т.д.)

44. К этапу «Поиск информации» процесса принятия решения о покупке услуги относится:

на этом этапе происходит понимание необходимости обращения за некой услугой

этот этап осложнен тем что, потенциальный потребитель, как правило, не знает, что именно он хочет найти, это происходит в силу недостаточного осознания проблемы

на данном этапе принимаются во внимание стоимостные факторы, сопоставленные с консолидированным мнением референтных источников при наличии осознанной и сформулированной проблемы, а также при удовлетворяющем количестве исходной информации решение обычно принимается быстро

Потребитель практически весь период получения/потребления услуги оценивает качество. Это важно в первую очередь для услуг пролонгированного качества

45. К этапу «Оценка информации» процесса принятия решения о покупке услуги относится:

на этом этапе происходит понимание необходимости обращения за некой услугой

этот этап осложнен тем, что потенциальный потребитель, как правило, не знает, что именно он хочет найти, это происходит в силу недостаточного осознания проблемы

на данном этапе принимаются во внимание стоимостные факторы, сопоставленные с консолидированным мнением референтных источников

при наличии осознанной и сформулированной проблемы, а также при удовлетворяющем количестве исходной информации решение обычно принимается быстро

понимание методов решение базируется на стереотипах («купить квартиру», «построить дачу», «сделать прическу» и т.д.)

46. К этапу «Принятие решения» процесса принятия решения о покупке услуги относится:

на этом этапе происходит понимание необходимости обращения за некой услугой

этот этап осложнен тем что потенциальный потребитель, как правило, не знает, что именно он хочет найти, это происходит в силу недостаточного осознания проблемы

на данном этапе принимаются во внимание стоимостные факторы, сопоставленные с консолидированным мнением референтных источников

при наличии осознанной и сформулированной проблемы, а также при удовлетворяющем количестве исходной информации решение обычно принимается быстро

понимание методов решение базируется на стереотипах («купить квартиру», «построить дачу», «сделать прическу» и т.д.)

47. К этапу «Оценка после получения услуги» относится:

на этом этапе происходит понимание необходимости обращения за некой услугой

этот этап осложнен тем что потенциальный потребитель как правило, не знает ,что именно он хочет найти, это происходит в силу недостаточного осознания проблемы

на данном этапе принимаются во внимание стоимостные факторы, сопоставленные с консолидированным мнением референтных источников

Потребитель практически весь период получения/потребления услуги оценивает качество. Это важно в первую очередь для услуг пролонгированного качества

понимание методов решение базируется на стереотипах («купить квартиру», «построить дачу», «сделать прическу» и т.д.)

48. К психографическим критериям сегментации рынка инсти-туцио-нальных потребителей относится:

возрастная группа потребителей

социальные и референтные группы, в которые входят потребители

отрасль потребителя и размеры организации

критерии закупок и организация закупочной деятельности

поиск искомых в товаре выгод, уровень сотрудничества с поставщиками и уровень верности поставщикам

49. Ниша рынка- это:

группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени

группы покупателей определенного национального рынка

группы покупателей определенного региона

большая, идентифицированная по каким-либо признакам группа покупателей внутри рынка

узкая группа покупателей, имеющих отличительные потребности

50. Укажите правильный вариант типов влияний на принятие решения о покупке услуги:

влияние со стороны конкурентов, влияние внутренней среды, влияние со стороны общества, влияние референтных групп

индивидуальные особенности, влияние со стороны группы, влияние со стороны поставщиков услуг, влияние внешней среды

влияние посредников, влияние внутренней среды, влияние внешней среды, влияние референтных групп

влияние со стороны конкурентов, влияние посредников, влияние референтных групп, индивидуальные особенности

влияние внутренней среды, влияние внешней среды, индивидуальные особенности, влияние закупочного центра

51. Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

стиль жизни, искомые преимущества, интенсивность потребления товара, степень лояльности марке, тип потребительского поведения

уровень распределения доходов, степень лояльности марке, тип потребительского поведения, адаптация к товару, обстоятельства покупки

степень лояльности марке, тип потребительского поведения, адаптация к товару, стиль жизни, искомые преимущества

обстоятельства покупки, искомые преимущества, интенсивность потребления товара, личностные характеристики потребителей, адаптация к товару

обстоятельства покупки, искомые преимущества, интенсивность потребления товара, степень лояльности марке, статус пользователя, отношение к товару

52. Методами выделения сегментов являются:

однопараметрический и регрессионный метод

однопараметрический и метод группировок

однопараметрический и корреляционный метод

метод группировок и регрессионный метод

метод множественной регрессии

53. К основным требованиям к сегментам не относится:

емкость сегмента

опознаваемость сегмента

соответствие характеристикам предлагаемой услуги

доступность сегмента

наличие высокой конкуренции в сегменте

54. С точки зрения поведения потребителей что из ниже перечисленных относится к критериям сегментации рынка конечных потребителей:

уровень доходов потребителей, количество семей

уровень сотрудничества с поставщиками

социальные и референтные группы, в которые входят потребители

образ жизни и тип личности потребителей

уровень осведомленности потребителей о товаре и их отношение к нему

55. Маркетинг-менеджмент - это:

процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленные на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации

реализация процесса стратегического маркетингового планирования предприятия

разработка и реализация годовых маркетинговых планов по товару

организация торгово-распределительной сети, процесс планирования и реализации продажи товаров

разработка и управление товарным портфелем предприятия

56. Задача маркетинг-менеджмента состоит:

в организации структуры управления отдела маркетинга предприятия услуг и определении задач структурных единиц

в обеспечении достижения поставленных перед предприятием целей путём воздействия на уровень спроса

в подготовке и выборе специалистов по маркетингу, повышении уровня их квалификации

в организации связей между различными отделами предприятия услуг

в организации связей предприятия с зарубежной компанией и обеспечении выхода товара на внешние рынки

57. Структура управления, наиболее применяемая при организации маркетингового отдела предприятия услуг:

линейно-штабная структура управления, венчурная структура управления, региональная структура управления и рыночная структура управления

линейно-штабная структура управления, венчурная структура управления, функциональная структура управления и рыночная структура управления

функциональная структура управления, товарная структура управления, региональная структура управления и рыночная структура управления

линейно-штабная структура управления, венчурная структура управления, товарная структура управления, региональная структура управления и рыночная структура управления

линейно-штабная структура управления, функциональная структура управления, товарная структура управления, региональная структура управления и рыночная структура управления

58. Какие подходы используются при организации управления маркетингом услуг:

системный и комплексный подходы

комплексный и институциональный подходы

системный и институциональный подходы

системный и функциональный подходы

функциональный и институциональный подходы

59. При функциональном подходе к управлению маркетингом маркетинг рассматривается как:

создание маркетинговой информационной системы, проведение маркетинговых исследований и подготовка предложений по проведению маркетинговой деятельности

сбор информации об окружающей среде маркетинга, её анализ, процесс изучения потребностей, покупательских мотивов и поведения потребителей

средство управления по распределению между различными рабочими и группами рабочих распоряжений и обязанностей, относящихся к правам и полномочиям осуществляющих руководство этой деятельностью менеджеров или группы менеджеров

организация маркетинговой деятельности, направленной на решение проблем

сбор информации об окружающей среде маркетинга, процесс изучения потребностей, покупательских мотивов и поведения потребителей

60. При институциональном подходе к управлению маркетингом маркетинг рассматривается как:

создание маркетинговой информационной системы, проведение маркетинговых исследований и подготовка предложений по проведению маркетинговой деятельности

сбор информации об окружающей среде маркетинга, её анализ, процесс изучения потребностей, покупательских мотивов и поведения потребителей

средство управления по распределению между различными рабочими и группами рабочих распоряжений и обязанностей, относящихся к правам и полномочиям осуществляющих руководство этой деятельностью менеджеров или группы менеджеров

организация маркетинговой деятельности, направленной на решение проблем

сбор информации об окружающей среде маркетинга, процесс изучения потребностей, покупательских мотивов и поведения потребителей

61. Процесс управления маркетингом объединяет в себе следующие операции:

анализ рыночных возможностей предприятия, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и проведение маркетинговых мероприятий

анализ рыночных возможностей предприятия, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и совершенствование производственных технологий и организации производства

анализ рыночных возможностей предприятия, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, проведение маркетинговых мероприятий и планирование финансово-хозяйственной деятельности предприятия

анализ рыночных возможностей предприятия, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и использование новых производственных мощностей

анализ рыночных возможностей предприятия, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, проведение маркетинговых мероприятий, совершенствование производственных технологий и организации производства

62. Под структурой управления маркетингом понимается:

совокупность отделов, групп или структурных единиц, осуществляющих производственно-сбытовую деятельность предприятия в том числе маркетинговую деятельность

совокупность отделов, групп или структурных единиц, в той или иной степени занимающихся маркетинговой деятельностью

совокупность отделов и услуг, осуществляющих материально-техническое снабжение предприятия, сбыт товара, маркетинговую деятельность, ремонт оборудования

задачи и функции маркетингового отдела предприятия, его связь с другими отделами

задачи и функции всех структурных единиц предприятия в том числе маркетингового отдела, связь между ними

63. Каким предприятиям целесообразно использование функциональной структуры управления:

предприятиям с ограниченным ассортиментом и рынками деятельности

предприятиям, выпускающими товары широкого ассортимента со специфическими особенностями и основанными на децентрализованном принципе управления

предприятиям, потребители которого отличаются друг от друга при выборе товара и поведением, товары которого требуют оказания специфических услуг

предприятиям, продающим продукцию в различных странах и регионах мира

предприятиям, товары которого требуют оказания специфических услуг

64. Каким предприятиям целесообразно использование товарной структуры управления:

предприятиям с ограниченным ассортиментом и рынками деятельности

предприятиям, производящим товары (услуги) широкого ассортимента со специфическими особенностями и основанными на децентрализованном принципе управления

предприятиям, потребители которого отличаются друг от друга выбором товара и поведением, товары которого требуют оказания специфических услуг

предприятиям, продающим продукцию в различных странах и регионах мира

предприятиям, товары которого требуют оказания специфических услуг

65. Каким предприятиям целесообразно использование рыночной структуры управления:

предприятиям с ограниченным ассортиментом и рынками деятельности

предприятиям, выпускающими товары широкого ассортимента со специфическими особенностями и основанными на децентрализованном принципе управления

предприятиям, потребители которого отличаются друг от друга выбором товара и поведением, товары которого требуют оказания специфических услуг

предприятиям, продающим продукцию в различных странах и регионах мира

предприятиям, основанным на децентрализованном принципе управления

66. Каким предприятиям целесообразно использование региональной структуры управления:

предприятиям с ограниченным ассортиментом и рынками деятельности

предприятиям, выпускающими товары широкого ассортимента со специфическими особенностями и основанными на децентрализованном принципе управления

предприятиям, потребители которого отличаются друг от друга выбором товара и поведением, товары которого требуют оказания специфических услуг

предприятиям, продающим продукцию (услуги) в различных странах и регионах мира

предприятиям, основанным на децентрализованном принципе управления

67. В функциональной структуре управления маркетингом маркетинговая деятельность проводится:

структурными единицами, созданными по различным функциям

структурными единицами, созданными по различным товарам

структурными единицами, созданными по различным рынкам (группам потребителей)

структурными единицами, созданными по различным регионам

структурными единицами, созданными по различным группам потребителей

68. В товарной структуре управления маркетингом маркетинговая деятельность проводится:

структурными единицами, созданными по различным функциям

структурными единицами, созданными по различным товарам

структурными единицами, созданными по различным рынкам

структурными единицами, созданными по различным регионам

структурными единицами, созданными по различным группам потребителей

69. В рыночной структуре управления маркетингом маркетинговая деятельность проводится:

структурными единицами, созданными по различным функциям

структурными единицами, созданными по различным товарам

структурными единицами, созданными по различным рынкам (группам потребителей)

структурными единицами, созданными по различным регионам

структурными единицами, созданными по различным принципам

70. В региональной структуре управления маркетингом маркетинговая деятельность проводится:

структурными единицами, созданными по различным функциям

структурными единицами, созданными по различным товарам

структурными единицами, созданными по различным рынкам (группам потребителей)

структурными единицами, созданными по различным регионам

структурными единицами, созданными по различным принципам

71. Маркетинговый комплекс для сферы услуг включает:

товар (product), продвижение (promotion), цена (price) и размещение (place)

люди (people), товар (product), продвижение (promotion), цена (price) и размещение (place)

материальные свидетельства (physical evidence), товар (product), продвижение (promotion), цена (price) и размещение (place)

процесс (process), товар (product), продвижение (promotion), цена (price) и размещение (place)

товар (product), продвижение (promotion), цена (price), размещение (place), люди (people), материальные свидетельства (physical evidence) и процесс (process)

72. Характеристиками традиционной компании сферы услуг является:

ориентация на стратегию

организационный императив

важнейший ресурс – человеческий

самоконтроль, самодисциплина

ориентация на оперативные вопросы

73. Характеристиками традиционной компании сферы услуг является:

демократический стиль управления

организационный императив

сотрудничество, коллегиальность

самоконтроль, самодисциплина

ориентация на стабильность

74. Характеристиками традиционной компании сферы услуг является:

ориентация на стратегию

сотрудничество, коллегиальность

важнейший ресурс – человеческий

демократический стиль управления

внешний контроль

75. Характеристиками традиционной компании сферы услуг не является:

ориентация на стратегию

технологический императив

важнейший ресурс – производственный

автократический стиль управления

внешний контроль

76. К базовым принципам построения маркетинговой службы на предприятии услуг не относится:

единство целей

простота маркетинговой структуры

принцип единого подчинения

минимальное количество звеньев маркетинговой структуры

максимальное количество звеньев маркетинговой структуры

77. Внешний маркетинг – это:

действия по разработке внедрению и производству услуг, определению цен на новые услуги, корректировке действующих цен, распределению и доведению услуг до потребителя (покупателя), маркетинговым коммуникациям во всех их проявлениях и т. д.

работа по обучению, подготовке и эффективной мотивации всех работников сервисной компании, нацеленная на повышение качества услуг и удовлетворения потребителей

умение персонала (операторы, менеджеры по продажам, специалисты и другие контакт-тные лица) обслужить («ублажить») потребителя на всех стадиях взаимодействия с ним

практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями услуг с целью установления с ними длительных взаимовыгодных отношений

постоянный системный анализ потребностей рынка, который способствует разработке перспективных услуг, предназначенных для конкретных групп потребителей

78. Внутренний маркетинг – это:

действия по разработке внедрению и производству услуг, определению цен на новые услуги, корректировке действующих цен, распределению и доведению услуг до потребителя (покупателя), маркетинговым коммуникациям во всех их проявлениях и т. д.

работа по обучению, подготовке и эффективной мотивации всех работников сервисной компании, нацеленная на повышение качества услуг и удовлетворения потребителей

умение персонала (операторы, менеджеры по продажам, специалисты и другие контакт-тные лица) обслужить («ублажить») потребителя на всех стадиях взаимодействия с ним

практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями услуг с целью установления с ними длительных взаимовыгодных отношений

постоянный системный анализ потребностей рынка, который способствует разработке перспективных услуг, предназначенных для конкретных групп потребителей

79. Маркетинг отношений – это:

действия по разработке внедрению и производству услуг, определению цен на новые услуги, корректировке действующих цен, распределению и доведению услуг до потребителя (покупателя), маркетинговым коммуникациям во всех их проявлениях и т. д.

работа по обучению, подготовке и эффективной мотивации всех работников сервисной компании, нацеленная на повышение качества услуг и удовлетворения потребителей

умение персонала (операторы, менеджеры по продажам, специалисты и другие контакт-тные лица) обслужить («ублажить») потребителя на всех стадиях взаимодействия с ним

практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями услуг с целью установления с ними длительных взаимовыгодных отношений

постоянный системный анализ потребностей рынка, который способствует разработке перспективных услуг, предназначенных для конкретных групп потребителей

80. Стратегический маркетинг – это:

действия по разработке внедрению и производству услуг, определению цен на новые услуги, корректировке действующих цен, распределению и доведению услуг до потребителя (покупателя), маркетинговым коммуникациям во всех их проявлениях и т. д.

работа по обучению, подготовке и эффективной мотивации всех работников сервисной компании, нацеленная на повышение качества услуг и удовлетворения потребителей

умение персонала (операторы, менеджеры по продажам, специалисты и другие контакт-тные лица) обслужить («ублажить») потребителя на всех стадиях взаимодействия с ним

практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями услуг с целью установления с ними длительных взаимовыгодных отношений

постоянный системный анализ потребностей рынка, который способствует разработке перспективных услуг, предназначенных для конкретных групп потребителей

81. Субъектами маркетинга в сфере образовательных услуг не являются:

образовательные учреждения

широкие круги посредников

общественные институты

структуры, причастные к продвижению ОУ на рынке

промышленные предприятия

82. Личность учащегося, студента, слушателя в сфере образовательных услуг не является:

материальный носитель образовательных услуг

копилка передаваемых знаний

пользователь знаний в процессе труда

единственный конечный потребитель знаний

производственный потребитель

83. Личность отличается от остальных потребителей образовательных услуг тем, что использует образовательный потенциал не для:

создания материальных и других благ

зарабатывания средств к жизни

себя

удовлетворения познавательных потребностей

друзей, соседей и родственников

84. Основной функцией организаций-потребителей образовательных услуг является:

обеспечивает пополнение доходной части бюджета

помогает защищать интересы фирм страны

налаживание и поддержание связи

поиск и использование средств

установление особых требований к качеству ОУ

85. С точки зрения маркетинга в функции образовательного учреждения входит:

собрание необходимой информации

согласовать цены с потребителями

брать на себя ответственность

массовое производство

оказание обучающимся образовательных услуг, передача знаний

86. С точки зрения маркетинга в функции образовательного учреждения входит:

собрание необходимых информации

согласовать цены с потребителями

брать на себя ответственность

массовое производство

оказание информационно-посреднических услуг обучающимся и работодателям

87. К посредническим структурам на рынке образовательных услуг относятся:

розничные продавцы

оптовые продавцы

свободные агенты

дилеры

образовательные фонды

88. К посредническим структурам на рынке ОУ относятся:

розничные продавцы

оптовые продавцы

свободные агенты

дилеры

специализированные образовательные центры

89. Посреднические структуры на рынке образовательных услуг не могут выполнять функцию:

участие в процессах аккредитации образовательных учреждений

формирование каналов сбыта, организация сделок по ОУ

участие в материальной, ресурсной поддержки производителей и потребителей ОУ

накопление, обработка, анализ и продажа информации о конъюнктуре рынка ОУ

осуществление антирекламной деятельности

90. В нашей республике государство не несет обязанности гаранта:

гуманистичности образования

общедоступности и адаптивности образования

светского характера, свободы и плюрализма образования

демократизма управления и автономности образовательных учреждений

обеспечения личности работой

91. Традиционными объектами маркетинга в образовании не является:

товары и услуги

организации

территории

отдельные люди

корпорации

92. К особенностям образовательных услуг не относится:

услуги нематериальны, не осязаемы до момента их приобретения

услуги неотделимы от субъектов, оказывающих их

услуги непостоянны по качеству

услуги несохраняемы

услуги отделимы от субъектов, оказывающих их

93. К проблемам, решение которых определяет свойства и параметры образовательных услуг, не относится:

Желаемые характеристики будущего контингента обучающихся

Длительность и режимы, ступени обучения

Тип образовательного учреждения, с учетом места его расположения

Технологии обучения и контроля его результатов

Провести мониторинг микросреды

94. К проблемам, решение которых определяет свойства и параметры образовательных услуг, не относится:

Характеристики персонала, оказывающего ОУ

Типы учебно-методических средств и направления их использования

Тип образовательного учреждения, с учетом места его расположения

Технологии обучения и контроля его результатов

Оценка возможностей конкурентов

95. К проблемам, решение которых определяет свойства и параметры образовательных услуг, не относится:

Желаемые характеристики будущего контингента обучающихся

Длительность и режимы, ступени обучения

Характеристики персонала, оказывающего ОУ

Типы учебно-методических средств и направления их использования

Анализ влияния глобальных сил

96. В функции маркетинга образовательных услуг не входит:

исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка ОУ

выявление перспективных ОУ и необходимости обновления

определение оптимальных значений объема, качества и ассортимента ОУ

ценообразование ОУ

изучение деятельности конкурентов

97. В функции маркетинга образовательных услуг не входит:

коммуникационная деятельность

продвижение и продажи ОУ

сопровождение ОУ в процессе потребления

ценообразование ОУ

анализ рынка средств производства

98. В функции маркетинга образовательных услуг не входит:

исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка ОУ

выявление перспективных ОУ и необходимости обновления

сопровождение ОУ в процессе потребления

продвижение и продажи ОУ

разработка упаковки товаров

99. Наиболее значимые положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение, это:

функции маркетинга

методы маркетинга

концепции маркетинга

проблемы маркетинга

принципы маркетинга

100. К основным принципам на рынке образовательных услуг не относится:

сосредоточение ресурсов учреждения на изготовлении ОУ в избранных сегментах

понимание качества ОУ как меры удовлетворения потребности в них

рассмотрение потребностей не в узком, а в широком смысле

ориентация на сокращение совокупных затрат потребителя

корректировка рыночной стратегии

101. К основным принципам на рынке образовательных услуг не относится:

предпочтение методов предугадывающего и активно формирующего спрос типа

доминирование ориентации на долгосрочную перспективу рынка

непрерывность сбора и обработки информации о конъюнктуре рынка

комплексность, системность рассмотрения конкретных проблем

генерация максимального количества фактов

102. К основным принципам на рынке образовательных услуг не относится:

оптимальное сочетание централизованных и децентрализованных методов управления

понимание качества ОУ как меры удовлетворения потребности в них

рассмотрение потребностей не в узком, а в широком смысле

ситуационное управление

анализ устойчивости рынка

103. К основным принципам на рынке образовательных услуг не относится:

сосредоточение ресурсов учреждения на изготовлении ОУ в избранных сегментах

доминирование ориентации на долгосрочную перспективу рынка

непрерывность сбора и обработки информации о конъюнктуре рынка

ориентация на сокращение совокупных затрат потребителя

анализ маркетинговой среды предприятия

104. Основными объектами сегментации рынка в маркетинге являются:

конкуренты

продавцы

товары

услуги

потребители

105. Деятельность по сегментированию рынка не включает в себя:

определение принципов сегментации

оценка степени привлекательности сегментов

выбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них

решение о позиционировании товара в каждом из выбранных сегментов рынка

определение соотношения спроса и предложения

106. В каком году был принят Закон АР «Об образовании»:

2008 г.

2009 г.

2010 г.

2011 г.

2007 г.

107. Сервис – это:

комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции

комплекс услуг, связанных с проектированием продукции

комплекс услуг, связанных с разработкой продукции

комплекс услуг, связанных с маркировкой продукции

комплекс услуг, связанных с упаковкой продукции

108. К общепринятым нормам и принципам современного сервиса не относится:

Обязательность предложения

Необязательность использования

Эластичность сервиса

Удобство сервиса

Обязательность использования

109. К общепринятым нормам и принципам современного сервиса не относится:

Техническая адекватность сервиса

Информационная отдача сервиса

Разумная ценовая политика

Гарантированное соответствие производства сервису

Агрессивная ценовая политика

110. К общепринятым нормам и принципам современного сервиса не относится:

Обязательность предложения

Необязательность использования

Разумная ценовая политика

Гарантированное соответствие производства сервису

необязательность предложения

111. К общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится:

Агрессивная ценовая политика

необязательность предложения

Обязательность использования

неэластичность сервиса

гарантированное соответствие производства сервису

112. К общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится:

Агрессивная ценовая политика

необязательность предложения

Обязательность использования

неэластичность сервиса

разумная ценовая политика

113. К общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится:

Агрессивная ценовая политика

необязательность предложения

Обязательность использования

неэластичность сервиса

необязательность использования

114. К общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится:

- Агрессивная ценовая политика
- необязательность предложения
- Обязательность использования
- неэластичность сервиса
- обязательность предложения**

115. К общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится:

- Агрессивная ценовая политика
- необязательность предложения
- Обязательность использования
- неэластичность сервиса
- эластичность сервиса**

116. К общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится:

- Агрессивная ценовая политика
- необязательность предложения
- Обязательность использования
- неэластичность сервиса

удобство сервиса

117. К общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится:

Агрессивная ценовая политика

необязательность предложения

Обязательность использования

неэластичность сервиса

техническая адекватность сервиса

118. К общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится:

Агрессивная ценовая политика

необязательность предложения

Обязательность использования

неэластичность сервиса

информационная отдача сервиса

119. Лизинг, как экономико-правовая категория, представляет собой:

особый вид предпринимательской деятельности, направленный на инвестирование временно свободных или привлеченных финансовых средств

“такая операция, в итоге которой предоставляющее лицо передаст в распоряжение пользователя материальное имущество, предварительно приобретенное им и выбранное по желанию пользователя, в обмен на выплату определенных фиксированных взносов с учетом амортизации имущества”

"по договору лизинга лизингодатель обязуется передать в пользование лизингополучателя определенную вещь за определенную плату, на определенный срок и на других условиях, обусловленных договором

периодическую, всестороннюю, объективную и проводимую в определенной последовательности проверку маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям, в ходе которой выявляются основные проблемы, стоящие перед фирмой

независимую экспертизу финансовой отчетности организации на основе проверки соблюдения порядка ведения бухгалтерского учета, соответствия хозяйственных и финансовых операций законодательству АР, полноты и точности отражения в финансовой отчетности деятельности организации

120. Краткосрочная аренда оборудования называется:

хайринг

рентинг

лизинг

инжиниринг

франчайзинг

121. Среднесрочная аренда оборудования называется:

хайринг

рентинг

лизинг

инжиниринг

франчайзинг

122. Долгосрочная аренда оборудования называется:

хайринг

рентинг

лизинг

инжиниринг

франчайзинг

123. К основным видам аренды оборудования относятся:

рентинг, лизинг, крекинг

рентинг, лизинг, хайринг

крекинг, хайринг, лизинг

хайринг, рентинг, крекинг

франчайзинг, лизинг, рентинг

124. По отношению к арендуемому имуществу (или по объему обслуживания) лизинг делится на:

срочный, возобновляемый, револьверный

финансовый, оперативный

чистый, полный, частичный

прямой, косвенный

леверажный, финансовый

125. В зависимости от состава участников сделки различаются следующие виды лизинга:

срочный, возобновляемый, револьверный

финансовый, оперативный

чистый, полный, частичный

прямой, косвенный

леверажный, финансовый

126. В соответствии с признаками окупаемости имущества выделяют:

срочный, возобновляемый, револьверный

финансовый, оперативный

чистый, полный, частичный

прямой, косвенный

леверажный, финансовый

127. Закон АР "О лизинговой услуге" был принят:

29 ноября 1994 г.

29 ноября 2004 г.

1 января 2005 г.

31 декабря 2000 г.

21 декабря 2012 г.

128. Аудит представляет собой:

периодическую, всестороннюю, объективную и проводимую в определенной последовательности проверку маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям, в ходе которой выявляются основные проблемы, стоящие перед фирмой

форму современной ревизии производственно - экономической деятельности всего предприятия

независимую экспертизу финансовой отчетности организации на основе проверки соблюдения порядка ведения бухгалтерского учета, соответствия хозяйственных и финансовых операций законодательству АР, полноты и точности отражения в финансовой отчетности деятельности организации

слежение за бизнес- деятельностью сотрудников

слежение за деятельностью каналов распределения и реализации продукции

129. Закон АР «Об аудиторской службе» был принят:

в 1996 году

в 1994 году

в 1995 году

в 1999 году

в 2000 году

130. Что означает термин «аудит» в переводе с латинского «audio» :

слушатель

говорящий

читатель

писатель

контроль

131. К видам аудиторских услуг не относится:

разработка задач, целей

постановка, ведение и восстановление бухгалтерского учета

составление налоговых деклараций и финансовой отчетности

консультирование по правовым вопросам и вопросам налогообложения

анализ финансово-хозяйственной деятельности клиентов

132. Что не включает в себя аудиторский договор:

рекламную смету

предмет и сроки проверки

объем консультационных услуг

размер и порядок оплаты

ответственность сторон

133. Что не входит в обязанности аудитора:

понижение квалификации работников

должен установить обоснованность выбора и оптимизации учетной политики организации

должен проанализировать и установить правильность выбора и соблюдения учетной политики

должен проверить укомплектованность бухгалтерского аппарата

соблюдение штатной дисциплины

134. Снижение спроса на проведение аудиторских проверок обычно наблюдается:

в осенне-зимний период

в зимне-весенний период

в весенне- летний период

в летне- осенний период

не наблюдается вообще

135. Срок действия аудиторской лицензии:

3 года

1 год

2 года

5 лет

10 лет

136. Независимый аудитор –это:

физическое лицо, получившее право самостоятельно оказывать аудиторские услуги на территории республики по лицензии Аудиторской палаты Азербайджанской Республики

юридическое лицо, получившее право оказывать аудиторские услуги на территории Азербайджанской Республики по лицензии, выданной Аудиторской палатой, для которого этот вид услуг согласно его уставу является единственной сферой деятельности

официальный документ, заверенный подписью и печатью аудитора (аудиторской организации), отражающий оценку им финансового состояния хозяйствующего субъекта

независимая проверка четкости и достоверности в ведении бухгалтерского учета, бухгалтерской и финансовой отчетности хозяйствующих субъектов, занимающихся производством и реализацией товаров, оказанием услуг и выполнением работ

периодическая, всесторонняя, объективная и проводимая в определенной последовательности проверка маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям

137. Аудиторская организация –это:

физическое лицо, получившее право самостоятельно оказывать аудиторские услуги на территории республики по лицензии Аудиторской палаты Азербайджанской Республики

юридическое лицо, получившее право оказывать аудиторские услуги на территории Азербайджанской Республики по лицензии, выданной Аудиторской палатой, для которого этот вид услуг согласно его уставу является единственной сферой деятельности

официальный документ, заверенный подписью и печатью аудитора (аудиторской организации), отражающий оценку им финансового состояния хозяйствующего субъекта

независимая проверка четкости и достоверности в ведении бухгалтерского учета, бухгалтерской и финансовой отчетности хозяйствующих субъектов, занимающихся производством и реализацией товаров, оказанием услуг и выполнением работ

периодическая, всесторонняя, объективная и проводимая в определенной последовательности проверка маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям

138. Аудиторское заключение –это:

физическое лицо, получившее право самостоятельно оказывать аудиторские услуги на территории республики по лицензии Аудиторской палаты Азербайджанской Республики

юридическое лицо, получившее право оказывать аудиторские услуги на территории Азербайджанской Республики по лицензии, выданной Аудиторской палатой, для которого этот вид услуг согласно его уставу является единственной сферой деятельности

официальный документ, заверенный подписью и печатью аудитора (аудиторской организации), отражающий оценку им финансового состояния хозяйствующего субъекта

независимая проверка четкости и достоверности в ведении бухгалтерского учета, бухгалтерской и финансовой отчетности хозяйствующих субъектов, занимающихся производством и реализацией товаров, оказанием услуг и выполнением работ

периодическая, всесторонняя, объективная и проводимая в определенной последовательности проверка маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям

139. Маркетинг аудиторских услуг должен учитывать:

достаточно сильно выраженный сезонный характер аудиторских проверок

стабильный характер аудиторских проверок

эластичный характер аудиторских проверок

неэластичный характер аудиторских проверок

перекрестно - эластичный характер аудиторских проверок

140. В качестве инструмента для элиминирования сезонности можно использовать следующий аудиторский стандарт:

«Меморандум работника аудиторской фирмы»

«Обращение независимого аудитора»

«Письмо-обязательство руководителя аудиторской фирмы»

«Стимулирование аудиторской деятельности»

«Создание имиджа аудиторской организации»

141. Аудиторская проверка является:

услугой, единой для всех аудиторских компаний

услугой, предоставляемой лишь по специальному заказу

добровольно оказываемой услугой

услугой, различающейся в зависимости от типа потребителя

услугой, различающейся в зависимости от вида целевого сегмента

142. Аудиторские компании могут конкурировать между собой по следующим направлениям:

по качеству

по квалифицированности аудиторских проверок

по стоимости аудиторских проверок

по спектру вспомогательных услуг

по характеристикам руководителей компаний, подвергшихся аудиту

143. Маркетинг аудиторских услуг целесообразно проводить по следующим этапам:

исследование рынка; разработка ценовой политики и пакета вспомогательных услуг; поиск и привлечение клиентов В) исследование рынка; разработка товарной политики; удержание клиентов

исследование рынка; разработка распределительной политики и пакета вспомогательных услуг; поиск и привлечение поставщиков

определение целей и задач аудита; разработка ценовой политики и пакета вспомогательных услуг; оценка аудита

определение целевого рынка; разработка ценовой политики и пакета вспомогательных услуг; поиск и привлечение посредников

исследование рынка; разработка товарной политики; удержание клиентов

144. Существуют следующие варианты образования цены за аудиторскую проверку:

исходя из бюджета организации, исходя из общего объема работ

Исходя из стоимости одного дня работы аудитора, исходя из общего объема работ

Исходя из стоимости одного дня работы аудитора, исходя из бюджета организации

Исходя из стоимости одного дня работы аудитора, исходя из целей и задач организации

исходя из общего объема работ, исходя из маркетинговых целей

145. К «постоянным» затратам в составе стоимости одного дня работы аудитора относят:

аренду офиса, оплату труда сотрудников, не принимающих непосредственного участия в проверках, ряд налогов, уплачиваемых фирмой, расходы будущих периодов, прибыль фирмы

аренду офиса, оплату труда сотрудников, не принимающих непосредственного участия в проверках, ряд налогов, уплачиваемых фирмой, расходы будущих периодов, прибыль фирмы, действия основных конкурентов

амортизацию основных средств и нематериальных активов, находящихся на балансе аудиторской фирмы, аренду офиса, оплату труда сотрудников, не принимающих непосредственного участия в проверках, ряд налогов, уплачиваемых фирмой, расходы будущих периодов, прибыль фирмы

амортизацию основных средств и нематериальных активов, находящихся на балансе аудиторской фирмы, аренду офиса, расходы будущих периодов, прибыль фирмы, действия основных конкурентов

расходы будущих периодов, прибыль фирмы, аренда офиса, рекламные расходы, оплату работников

146. Информационные ресурсы – это:

совокупность сведений, циркулирующих в природе, обществе, а также в созданных человеком системах

информации, используемые на производстве, в технике, управлении обществом, специально организованные и обрабатываемые на ЭВМ

средство уменьшения неопределенности, свойственной стохастическим процессам рынка

процесс преобразования информации в действия

инструмент маркетинг-менеджмента

147. Маркетинговая информация – это

цифры, факты, сведения, слухи, оценки и др. данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности

совокупность сведений, циркулирующих в природе, обществе, а также в созданных человеком системах

информации, используемые на производстве, в технике, управлении обществом, специально организованные и обрабатываемые на ЭВМ

средство уменьшения неопределенности, свойственной стохастическим процессам рынка

процесс преобразования информации в действия

148. Факт – это:

совокупность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме

простейший вид информации: событие или условие, непосредственно наблюдаемое

неподтвержденные, непроверенные факты

информация, базирующаяся на умозаключениях, подсчетах и статистических расчетах

форма отображения количественной информации

149. Сведения – это:

разновидность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме

простейший вид информации: событие или условие, непосредственно наблюдаемое

неподтвержденные, непроверенные факты

информация, базирующаяся на умозаключениях, подсчетах и статистических расчетах

форма отображения количественной информации

150. Слухи – это:

совокупность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме

простейший вид информации: событие или условие, непосредственно наблюдаемое

неподтвержденные, непроверенные факты

информация, базирующаяся на умозаключениях, подсчетах и статистических расчетах

форма отображения количественной информации

151. Оценка – это:

совокупность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме

простейший вид информации: событие или условие, непосредственно наблюдаемое

неподтвержденные, непроверенные факты

информация, базирующаяся на умозаключениях, подсчетах и статистических расчетах

форма отображения количественной информации

152. Цифры – это:

совокупность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме

простейший вид информации: событие или условие, непосредственно наблюдаемое

неподтвержденные, непроверенные факты

информация, базирующаяся на умозаключениях, подсчетах и статистических расчетах

форма отображения количественной информации

153. Информация о стиле жизни потребителей – это:

первичная информация

синдикативная информация

атрибутивная информация

мониторинговая информация

вторичная информация

154. Информация о потребностях и поведении потребителей – это:

первичная информация

вторичная информация

синдикативная информация

атрибутивная информация

мониторинговая информация

155. Информация, полученная из официальных источников – это:

первичная информация

вторичная информация

синдикативная информация

атрибутивная информация

мониторинговая информация

156. Информация, полученная из неофициальных источников – это:

первичная информация

вторичная информация

синдикативная информация

атрибутивная информация

мониторинговая информация

157. Информация, полученная из специфичных источников – это:

первичная информация

вторичная информация

синдикативная информация

атрибутивная информация

мониторинговая информация

158. Информация, полученная от организаций, оказывающих специализированные информационные услуги – это:

первичная информация

вторичная информация

синдикативная информация

атрибутивная информация

мониторинговая информация

159. К достоинствам вторичной информации не относится:

общедоступность

достоверность

низкая стоимость

конфиденциальность

требует небольшого времени для получения

160. К недостаткам вторичной информации не относится:

общеизвестность

неполнота

не соответствие целям конкретного исследования

достоверность

устаревание

161. К достоинствам первичной информации не относится:

отвечают конкретным целям исследования

достоверность

новизна

конфиденциальность

известна методология сбора информации

162. Консалтинг –это:

понятие рыночной экономики, которое означает профессиональную помощь со стороны специалистов по управлению руководящему персоналу в анализе и решении проблем их функционирования и развития, осуществляемую в форме советов, рекомендаций и совместно вырабатываемых с клиентом решений

комплекс услуг, связанных с проектированием продукции

комплекс услуг, связанных с разработкой продукции

комплекс услуг, связанных с маркировкой продукции

комплекс услуг, связанных с упаковкой продукции

163. В качестве основных характеристик консалтинговых услуг выступают следующие:

консалтинговые услуги являются неосязаемыми

главной фигурой на рынке консалтинговых услуг выступает консультант

консалтинговые услуги не могут подвергаться хранению

качество консалтинговых услуг также является непостоянным

качество консалтинговых услуг является постоянным

164. В качестве основных характеристик консалтинговых услуг выступает следующие:

консалтинговые услуги являются неосязаемыми

Обязательность использования

Осуществляется за плату на договорной основе

Отзывчивость

Нацеленность на конкретный коммерческий итог

165. Консалтинговая услуга является:

нематериальной

материальной

деловой

экстремальной

социальной

166. Важное место в процессе консультирования занимает:

консультант

покупатель

поставщик

производитель

посредник

167. Консультант должен обладать следующими качествами:

иметь багаж знаний касающихся конкретной предметной области

образование

самостоятельность

пассивность

активность

168. Рынок информационных услуг- это:

совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, складывающихся между поставщиками и потребителями информации

анализ внутреннего состояния предприятия в целом и продаж, основанный на обработке бухгалтерской документации

совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений

совокупность услуг, предоставляемых покупателям информации

совокупность первичной и вторичной информации, предоставляемой покупателям

169. Экономическая информация:

предоставляется государственными статистическими службами в виде статистических сборников

представляется СМИ, телекоммуникационными сетями, справочными изданиями для массового пользования

предоставляется профессиональными базами и банками данных, печатными справочниками

предоставляется специальными службами биржевой и финансовой информации

предоставляется синдикативными агентствами

170. Биржевая и финансовая информация:

предоставляется специальными службами биржевой и финансовой информации, брокерскими компаниями, банками

предоставляется государственными статистическими службами в виде статистических сборников

представляется СМИ, телекоммуникационными сетями, справочными изданиями для массового пользования

предоставляется профессиональными базами и банками данных, печатными справочниками

предоставляется синдикативными агентствами

171. Профессиональная и научно-техническая информация:

предоставляется государственными статистическими службами в виде статистических сборников

представляется СМИ, телекоммуникационными сетями, справочными изданиями для массового пользования

предоставляется профессиональными базами и банками данных, печатными справочниками

предоставляется государственными службами, научно-исследовательскими учреждениями

предоставляется синдикативными агентствами

172. Массовая и потребительская информация:

предоставляется специальными службами биржевой и финансовой информации, брокерскими компаниями, банками

предоставляется государственными статистическими службами в виде статистических сборников

представляется СМИ, телекоммуникационными сетями, справочными изданиями для массового пользования

предоставляется профессиональными базами и банками данных, печатными справочниками

предоставляется синдикативными агентствами

173. По соответствию целям маркетинговых исследований, маркетинговая информация подразделяется на:

обработанную и необработанную

первичную и вторичную

внутреннюю и внешнюю

дискретную, эпизодическую и непрерывную информацию

импульсную и мониторинговую информацию

174. По периоду охвата маркетинговая информация подразделяется на:

обработанную и необработанную

первичную и вторичную

ретроспективную, текущую и прогнозируемую

дискретную, эпизодическую и непрерывную информацию

импульсную и мониторинговую информацию

175. Консалтинг – это:

деятельность специальных компаний по консультированию производителей, продавцов, покупателей по широкому кругу вопросов в области экономики, финансов, внешнеэкономических связей, создания и регистрации фирм, исследования и прогнозирования рынка товаров и услуг, инноваций

оказание комплекса услуг, связанных с проектированием промышленных и иных объектов, а также выполнением строительных работ, поставкой, установкой и монтажом оборудования, пуском объектов в эксплуатацию или «под ключ»

выполнение заказов на проектные услуги, материально-техническое снабжение, подготовку кадров и т.д.

услуги, связанные с экономико-консультационными работами и инженерно-техническим консультированием

консультирование конечных потребителей

176. Инжиниринг – это:

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

консультирование конечных потребителей

177. Клиентами консалтинговых компаний (консультантов) являются:

руководители государственных предприятий, ведомств, центральные и местные органы власти, владельцы или менеджеры частных фирм и т.д.

поставщики

руководители

производители

посредники

178. Основная задача консалтинга заключается:

в обеспечении клиенту выхода из проблемной ситуации

в продаже товара

в производстве товара

продвижения товара

реклама

179. С точки зрения применяемых методов различают ... консалтинг:

экспертный

устойчивый

профессиональный

социальный

гибкий

180. С точки зрения применяемых методов различают ... консалтинг:

процессный

устойчивый

профессиональный

социальный

гибкий

181. С точки зрения применяемых методов различают ... консалтинг:

обучающий

устойчивый

профессиональный

социальный

гибкий

182. По роду оказываемых услуг различают ... группы фирм, предоставляющих инжиниринговые услуги:

4

2

3

5

6

183. Услуги типа «инжиниринг» возникли в развитых странах в:

60-е годы

70е

80е

90е

50е

184. К особенностям туристического маркетинга не относится:

Это комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), который имеет сложную систему взаимосвязей между различными видами или компонентами турпродукта

Туристские услуги нельзя складировать или хранить, их нельзя представить в виде товарных образцов

Потребитель, как правило, не может увидеть турпродукт до его потребления, а потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристской услуги

Покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления последнего

на качество туристических услуг не влияют внешние факторы

185. К особенностям туристического маркетинга не относится:

Турпродукт зависит от таких переменных, как время и пространство

Значительное влияние на качество туруслуг оказывают внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, то есть не зависящие от воли и действий продавца и покупателя: погода, природные условия, политика в области туризма, международные события и т.д.

Противоречие между статичным предложением и динамичным спросом

Туристские услуги нельзя складировать или хранить, их нельзя представить в виде товарных образцов

туристические услуги представляются в виде товарных образцов

186. К особенностям туристического маркетинга не относится:

Для маркетинга в туризме в меньшей степени важна задача стимулирования спроса

Большое значение приобретает достоверная информационная политика в отношении клиента, особенно на этапе продажи услуг, а также тщательность в разработке турпродукта

Учитывая особую роль субъективного фактора в процессе покупки именно туруслуг, турфирмам следует большое внимание уделять защите прав клиента - потребителя туруслуг

Влияние фактора сезонности обуславливает необходимость диверсификации туруслуг или особого внимания к маркетинговым мероприятиям в межсезонный период, чтобы сделать фирму менее зависимой от временного фактора

спрос на туруслуги снижается

187. К особенностям туристического маркетинга не относится:

В процессе управления маркетингом следует учитывать в большей чем в других отраслях мере не только материальные аспекты, но и психологию, духовно-эмоциональное состояние и особенности потребителя

большое значение для достижения оптимального конечного эффекта маркетинговых мероприятий имеет координация маркетинга всех участников производства туруслуг, турцентров, государственных органов по регулированию туризма, общественных объединений

Большое значение приобретает достоверная информационная политика в отношении клиента, особенно на этапе продажи услуг, а также тщательность в разработке турпродукта

Туристские услуги нельзя складировать или хранить, их нельзя представить в виде товарных образцов

сезонность не играет существенной роли в туристическом маркетинге

188. Не относится к отличительным чертам рекламы в индустрии туризма?

туристическая реклама предполагает большую ответственность за истинность и точность содержащихся в ней сообщений

услуги, которые не имеют постоянной полезности, вкуса, качества, нуждаются в первоочередном развитии таких функций рекламы, как информирование и пропаганда

для более полноценного отражения всего спектра предлагаемых услуг необходимо использовать зрительные наглядные образы – фотоматериалы, изопroduкцию, картины и т.п.

реклама обслуживает людей не только до, но и во время, и после путешествия, что накладывает на нее особую ответственность

нет необходимости использовать зрительные наглядные образы в рекламе

189. Ряд функций свойственных туризму:

экономического, социального и гуманитарного характера

социального и гуманитарного характера

экономического, социального и политического характера

политического, социального и гуманитарного характера

экономического и политического характера

190. К специфическим потребностям туристов не относится:

потребности во впечатлениях

потребности в развлечениях

потребности в деловых встречах

потребности в курортном обслуживании

потребность в аудиторских услугах

191. Факторы, воздействующие на туризм:

внешние (экзогенные); внутренние (эндогенные)

основные, специфические

внешние, специфические

внутренние, дополнительные

основные, дополнительные

192. Сколько процентов составляет доля услуг в туризме?

10%

75%

35%

45%

50%

193. Сколько процентов составляет доля товаров в туризме?

25%

5%

10%

15%

20%

194. Выделить основные элементы комплекса маркетинга:

Туристический продукт, коммуникации

Целевой рынок, окружение

Сбыт, процесс предоставления услуги

Коммуникации, персонал

Персонал, окружение

195. Что турфирмы не обеспечивают для туристов?

международные и внутренние перевозки

необходимый пакет услуг

страхование

получение иностранных виз

бюджет поездки

196. Что такое турагент?

это не отдельное действие, а система деятельности

фирма, которая осуществляет продвижение и реализацию туристического продукта

совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию

деятельность по формированию туристического продукта

система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами туристического предприятия

197. Маркетинг в туризме – это:

система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами туристического предприятия

фирма, которая осуществляет продвижение и реализацию туристического продукта

это не отдельное действие, а система деятельности

совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию

деятельность по формированию туристического продукта

198. Комплекс маркетинга – это:

деятельность по формированию туристического продукта

это не отдельное действие, а система деятельности

фирма, которая осуществляет продвижение и реализацию туристического продукта

совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию

система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами туристического предприятия

199. Функции маркетинга в туризме возможно рассматривать на следующих уровнях:

общественном, региональном и индивидуальном

государственном, рыночном, индивидуальном

региональном, субрегиональном, общенациональном

общественном, массовом, республиканском

оперативном, тактическом, стратегическом

200. К условиям применения маркетинга в туризме не относится:

Глубокое насыщение рынка туристическими услугами

Наличие конкуренции между фирмами туристической индустрии

Свободные рыночные взаимоотношения

Свободная работа туристических фирм

отсутствие конкуренции между туристическими фирмами

201. Рекреационный туризм — это:

вид туризма, целями которого являются отдых, лечение или спорт

вид туризма, целью которого является изучение дикой природы, пребывание в естественной природной среде без нарушения ее целостности

проживание в племени, в котором сохранился первобытный строй без всяких благ цивилизации или вдали от обжитых мест среди аборигенов, живущих натуральным хозяйством

вид туризма, целью которого является знакомство и изучение культуры и образа жизни редких или экзотических народностей, исчезающих племён

вид туризма, целью которого являются деловые поездки сотрудников, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм, проведение событийных мероприятий

202. Экотуризм — это:

вид туризма, целями которого являются отдых, лечение или спорт

вид туризма, целью которого является изучение дикой природы, пребывание в естественной природной среде без нарушения ее целостности

проживание в племени, в котором сохранился первобытный строй без всяких благ цивилизации или вдали от обжитых мест среди аборигенов, живущих натуральным хозяйством

вид туризма, целью которого является знакомство и изучение культуры и образа жизни редких или экзотических народностей, исчезающих племён

вид туризма, целью которого являются деловые поездки сотрудников, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм, проведение событийных мероприятий

203. Джайлоо-туризм – это:

вид туризма, целями которого являются отдых, лечение или спорт

вид туризма, целью которого является изучение дикой природы, пребывание в естественной природной среде без нарушения ее целостности

проживание в племени, в котором сохранился первобытный строй без всяких благ цивилизации или вдали от обжитых мест среди аборигенов, живущих натуральным хозяйством

вид туризма, целью которого является знакомство и изучение культуры и образа жизни редких или экзотических народностей, исчезающих племён

вид туризма, целью которого являются деловые поездки сотрудников, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм, проведение событийных мероприятий

204. Этнический туризм —это:

вид туризма, целями которого являются отдых, лечение или спорт

вид туризма, целью которого является изучение дикой природы, пребывание в естественной природной среде без нарушения ее целостности

проживание в племени, в котором сохранился первобытный строй без всяких благ цивилизации или вдали от обжитых мест среди аборигенов, живущих натуральным хозяйством

вид туризма, целью которого является знакомство и изучение культуры и образа жизни редких или экзотических народностей, исчезающих племён

вид туризма, целью которого являются деловые поездки сотрудников, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм, проведение событийных мероприятий

205. Деловой туризм —это:

вид туризма, целями которого являются отдых, лечение или спорт

вид туризма, целью которого является изучение дикой природы, пребывание в естественной природной среде без нарушения ее целостности

проживание в племени, в котором сохранился первобытный строй без всяких благ цивилизации или вдали от обжитых мест среди аборигенов, живущих натуральным хозяйством

вид туризма, целью которого является знакомство и изучение культуры и образа жизни редких или экзотических народностей, исчезающих племён

вид туризма, целью которого являются деловые поездки сотрудников, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм, проведение событийных мероприятий

206. К какому виду туризма относится зеленый туризм:

к рекреационному туризму

к экстремальному туризму

к этническому туризму

к деловому туризму

к экотуризму

207. К какому виду туризма относится джайлоо- туризм:

к рекреационному туризму

к экстремальному туризму

к этническому туризму

к деловому туризму

к экотуризму

208. Объективными условиями развития туристического спроса являются:

урбанистические обстоятельства

этно-религиозная принадлежность

возраст и пол

семейное состояние, количество детей

социальная категория

209. Объективными условиями развития туристического спроса являются:

политические обстоятельства

этно-религиозная принадлежность

возраст и пол

семейное состояние, количество детей

социальная категория

210. Первый этап процесса маркетинговой деятельности турфирмы:

Анализ рыночных возможностей

Определение перспективного целевого рынка туристической фирмы

Выбор маркетинговой стратегии

Разработка комплекса маркетинга

Разработка вспомогательных систем маркетинга

211. Последний этап процесса маркетинговой деятельности турфирмы:

Анализ рыночных возможностей

Определение перспективного целевого рынка туристической фирмы

Выбор маркетинговой стратегии

Разработка комплекса маркетинга

Разработка вспомогательных систем маркетинга

212. Какой год был объявлен в нашей стране годом туризма:

2011

2014

2012

2010

2013

213. По определению Ланкара и Олье туристический маркетинг – это:

серия основных методов и приемов, произведенных в целях исследования, разбора и решение определенных следующих задач относительно наиполнейшего удовлетворения нужд туристов, а похоже определение рациональных (с финансовой точки зрения) способов осуществления дел туристическими фирмами (санаториями, отелями и т.п.)

систематическая координация деятельности туристических предприятий, а похоже частная и государственная политика в сфере туризма

система торгово-производственной деятельности, направленная на воздаяние индивидуальных потребностей туристов на основе выявления и изучение спроса потребителей с целью максимизации денег

рыночное управление, направленное на достижение целей туристического предприятия эффективнее, чем у конкурентов, удовлетворяющих например, при этом потребности туристов

это наука, которая предоставляет знания о рынке, законах его функционирования, о поведении покупателей на рынке, с которым связанное предприятие

214. По определению Крипендорфа туристический маркетинг – это:

серия основных методов и приемов, произведенных в целях исследования, разбора и решение определенных следующих задач относительно наиполнейшего удовлетворения нужд туристов, а похоже определение

рациональных (с финансовой точки зрения) способов осуществления дел туристическими фирмами (санаториями, отелями и т.п.)

систематическая координация деятельности туристических предприятий, а похоже частная и государственная политика в сфере туризма

система торгово-производственной деятельности, направленная на воздаяние индивидуальных потребностей туристов на основе выявления и изучение спроса потребителей с целью максимизации денег

рыночное управление, направленное на достижение целей туристического предприятия эффективнее, чем у конкурентов, удовлетворяющих например, при этом потребности туристов

это наука, которая предоставляет знания о рынке, законах его функционирования, о поведении покупателей на рынке, с которым связанное предприятие

215. По определению Исмаева туристический маркетинг – это:

серия основных методов и приемов, произведенных в целях исследования, разбора и решение определенных следующих задач относительно наиполнейшего удовлетворения нужд туристов, а похоже определение рациональных (с финансовой точки зрения) способов осуществления дел туристическими фирмами (санаториями, отелями и т.п.)

систематическая координация деятельности туристических предприятий, а похоже частная и государственная политика в сфере туризма

система торгово-производственной деятельности, направленная на воздаяние индивидуальных потребностей туристов на основе выявления и изучение спроса потребителей с целью максимизации денег

рыночное управление, направленное на достижение целей туристического предприятия эффективнее, чем у конкурентов, удовлетворяющих например, при этом потребности туристов

это наука, которая предоставляет знания о рынке, законах его функционирования, о поведении покупателей на рынке, с которым связанное предприятие

216. По определению немецких ученых Ригера, Рота и Шранда туристический маркетинг – это:

серия основных методов и приемов, произведенных в целях исследования, разбора и решение определенных следующих задач относительно наиполнейшего удовлетворения нужд туристов, а похоже определение рациональных (с финансовой точки зрения) способов осуществления дел туристическими фирмами (санаториями, отелями и т.п.)

систематическая координация деятельности туристических предприятий, а похоже частная и государственная политика в сфере туризма

система торгово-производственной деятельности, направленная на воздаяние индивидуальных потребностей туристов на основе выявления и изучение спроса потребителей с целью максимизации денег

рыночное управление, направленное на достижение целей туристического предприятия эффективнее, чем у конкурентов, удовлетворяющих например, при этом потребности туристов

это наука, которая предоставляет знания о рынке, законах его функционирования, о поведении покупателей на рынке, с которым связанное предприятие

217. Влияние фактора сезонности в туристическом маркетинге обуславливает следующее:

необходимость диверсификации турслуг или особого внимания к маркетинговым мероприятиям

ведение достоверной информационной политики в отношении клиента, особенно на этапе продажи услуг

следует большое внимание уделять защите прав клиента - потребителя туруслуг

координация маркетинга всех участников производства туруслуг, турцентров, государственных органов по регулированию туризма, общественных объединений

В процессе управления маркетингом следует учитывать в большей чем в других отраслях мере не только материальные аспекты, но и психологию, духовно-эмоциональное состояние и особенности потребителя

218. Влияние фактора роста спроса на туристические услуги обуславливает следующее:

необходимость диверсификации туруслуг или особого внимания к маркетинговым мероприятиям

ведение достоверной информационной политики в отношении клиента, особенно на этапе продажи услуг

индустрия туризма в меньшей чем многие другие отрасли степени зависит от колебаний экономической конъюнктуры

координация маркетинга всех участников производства туруслуг, турцентров, государственных органов по регулированию туризма, общественных объединений

В процессе управления маркетингом следует учитывать в большей чем в других отраслях мере не только материальные аспекты, но и психологию, духовно-эмоциональное состояние и особенности потребителя

219. К основным функциям туристического маркетинга не относится :

Создание туристического продукта и услуг для последующего предложения клиентам

Продвижение туристического продукта и услуг на рынок, реклама и сбыт

Организация прямых (персональных) продаж

Создание допустимого уровня доходов

Построение трендовых моделей

220. К наиболее важным задачам туристического маркетинга не относится :

Достоверность и полнота информации о туристическом продукте

Особое внимание к вопросам защиты прав клиента – потребителя туристического продукта

Целесообразность диверсификации туристических услуг и усиление внимания к маркетинговым мероприятиям в межсезонье

Необходимость координации маркетинговых мероприятий

Построение трендовых моделей

221. Выделить виды туризма с точки зрения пространственных характеристик:

целевой

основной

растущий

внутрирегиональный туризм

прослоенный

222. С какого года Азербайджан является членом UNWTO:

2002

2000

2003

2004

2001

223. В каком году была создана Ассоциация Туризма Азербайджана:

2005

2006

2007

2008

2009

224. К основными тенденциям в развитии гостиничного бизнеса не относится:

распространение сферы интересов гостиничного бизнеса на продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей (например, организации питания, досуга, развлечений, выставочной деятельности и др.)

развитие демократизации гостиничной индустрии, способствующей повышению доступности гостиничных услуг для массового потребителя

усиление специализации гостиничного бизнеса, позволяющей более четко ориентироваться на определенные сегменты потребителей с учетом различных признаков

глобализация и концентрация гостиничного бизнеса

усиление протекционистской политики ряда национальных государств

225. К основными тенденциям в развитии гостиничного бизнеса не относится:

усиление монополизма в гостиничной индустрии

персонализация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов

широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, позволяющее проводить глубокую и системную экономическую диагностику

внедрение новых технологий в деловую стратегию гостиничных предприятий, в частности широкое использование сети Интернет с целью продвижения гостиничных продуктов и услуг

развитие демократизации гостиничной индустрии, способствующей повышению доступности гостиничных услуг для массового потребителя

226. Государственная программа по развитию туризма охватывает следующий период:

2010-2014

2000-2004

2005-2009

2009-2013

2008-2012

227. Разработка маркетинговой стратегии туристического предприятия начинается со следующего этапа:

Ситуационного анализа внешней среды

Разработки маркетинговых планов

Разработки маркетингового бюджета

Разработки маркетинговых программ

Определения целей предприятия

228. К основным задачам в сфере гостиничного бизнеса не относится:

создание конкурентных преимуществ

повышение конкурентоспособности

создание стабильной клиентуры через умение найти своего клиента

поиск и создание новых путей развития

усиление монополизма в гостиничной индустрии

229. Основными задачами в сфере гостиничного бизнеса не являются:

постоянное обновление собственной политики с учетом динамично развивающегося рынка гостиничных услуг

сужение перечня предоставляемых услуг

создание стабильной клиентуры через умение найти своего клиента

поиск и создание новых путей развития

повышение конкурентоспособности

230. К проблемам повышения конкурентоспособности гостиничного бизнеса не относится:

проведение исследований по формированию принципов управления гостиничным бизнесом в рыночных условиях

применение к менеджменту и разработке управленческих решений основных научных подходов (системного, маркетингового, функционального, воспроизводственного, нормативного и др.)

переработка стандартов ISO серии 9000 по системам качества с целью их увязки с целым — конкурентоспособностью и дополнения такими научными подходами, как маркетинговый, функциональный, воспроизводственный и др., охватывающими большинство аспектов управления

ориентация развития гостиничного бизнеса преимущественно на традиционный путь развития

ориентация развития гостиничного бизнеса преимущественно на инновационный путь развития

231. Ресторан гастрономический – это:

ресторан, в котором предлагаются различные блюда со сложной рецептурой, оплата клиентами производится после закрытия счета, блюда в меню варьируются в зависимости от времени года и наличия продуктов на кухне

данный ресторан отличается своим ассортиментом блюд и ценами, возможно приготовление блюд заранее и на основе полуфабрикатов

особый вид ресторана, где клиент расплачивается по счету непосредственно за барной стойкой, роль линейного персонала – это уборка столов в зале, кухня обычно небольшая, поэтому выбор блюд ограничен и прост в приготовлении

вид предприятия, который отличается от всех вышеназванных отсутствием официантов и наличием самообслуживания, быстрота приготовления блюд достигается за счет использования замороженных полуфабрикатов и приготовлением блюд заранее

разновидность быстрого обслуживания с наличием еще более жесткого стандарта, ассортимент пищи очень узкий

232. Ресторан повседневный – это:

ресторан, в котором предлагаются различные блюда со сложной рецептурой, оплата клиентами производится после закрытия счета, блюда в меню варьируются в зависимости от времени года и наличия продуктов на кухне

данный ресторан отличается своим ассортиментом блюд и ценами, возможно приготовление блюд заранее и на основе полуфабрикатов

особый вид ресторана, где клиент расплачивается по счету непосредственно за барной стойкой, роль линейного персонала – это уборка столов в зале, кухня обычно небольшая, поэтому выбор блюд ограничен и прост в приготовлении

вид предприятия, который отличается от всех вышеназванных отсутствием официантов и наличием самообслуживания, быстрота приготовления блюд достигается за счет использования замороженных полуфабрикатов и приготовлением блюд заранее

разновидность быстрого обслуживания с наличием еще более жесткого стандарта, ассортимент пищи очень узкий

233. В каком году в Азербайджане открылся первый ресторан McDonald's:

6-го ноября 1999 года

15 мая 2000 года

31 декабря 1998 года

13 января 2001 года

11 января 1995 года

234. Банк как торговое предприятие:

торгует особым товаром - деньгами, при этом сам покупает у продавцов денежные ресурсы, получая для себя при продаже прибыль и, выплачивая продавцам проценты

принимает на себя большие обязательства перед различными рыночными субъектами, производит одновременно операции по выдаче кредитов, оплате счетов, переводу денег и т.д.

осуществляя кредитование хозяйствующих субъектов, вкладывая временно свои и мобилизованные денежные средства вкладчиков в реальные дела,

банки получают проценты – основной источник их дохода осуществляет свои торговые, посреднические, кредитные операции, имеет собственный интерес в получении дохода и прибыли

выполняет операции по купле-продаже ценных бумаг

функционирует в стране на основе закрепленных юридических и экономических норм, имеет собственную правовую основу

235. Банк как посредническое предприятие:

торгует особым товаром - деньгами, при этом сам покупает у продавцов денежные ресурсы, получая для себя при продаже прибыль и, выплачивая продавцам проценты

принимает на себя большие обязательства перед различными рыночными субъектами, производит одновременно операции по выдаче кредитов, оплате счетов, переводу денег и т.д.

осуществляя кредитование хозяйствующих субъектов, вкладывая временно свои и мобилизованные денежные средства вкладчиков в реальные дела, банки получают проценты – основной источник их дохода осуществляет свои торговые, посреднические, кредитные операции, имеет собственный интерес в получении дохода и прибыли

выполняет операции по купле-продаже ценных бумаг

функционирует в стране на основе закрепленных юридических и экономических норм, имеет собственную правовую основу

236. Банки как основной кредитный центр в стране:

торгует особым товаром - деньгами, при этом сам покупает у продавцов денежные ресурсы, получая для себя при продаже прибыль и, выплачивая продавцам проценты

принимает на себя большие обязательства перед различными рыночными субъектами, производит одновременно операции по выдаче кредитов, оплате счетов, переводу денег и т.д.

осуществляя кредитование хозяйствующих субъектов, вкладывая временно свои и мобилизованные денежные средства вкладчиков в реальные дела, банки получают проценты – основной источник их дохода осуществляет свои торговые, посреднические, кредитные операции, имеет собственный интерес в получении дохода и прибыли

выполняет операции по купле-продаже ценных бумаг

функционирует в стране на основе закрепленных юридических и экономических норм, имеет собственную правовую основу

237. Банк в качестве коммерческого предприятия:

торгует особым товаром - деньгами, при этом сам покупает у продавцов денежные ресурсы, получая для себя при продаже прибыль и, выплачивая продавцам проценты

принимает на себя большие обязательства перед различными рыночными субъектами, производит одновременно операции по выдаче кредитов, оплате счетов, переводу денег и т.д.

осуществляет свои торговые, посреднические, кредитные операции, имеет собственный интерес в получении дохода и прибыли

выполняет операции по купле-продаже ценных бумаг

функционирует в стране на основе закрепленных юридических и экономических норм, имеет собственную правовую основу

238. Банк как агент биржи:

торгует особым товаром - деньгами, при этом сам покупает у продавцов денежные ресурсы, получая для себя при продаже прибыль и, выплачивая продавцам проценты

принимает на себя большие обязательства перед различными рыночными субъектами, производит одновременно операции по выдаче кредитов, оплате счетов, переводу денег и т.д.

осуществляет свои торговые, посреднические, кредитные операции, имеет собственный интерес в получении дохода и прибыли

выполняет операции по купле-продаже ценных бумаг

функционирует в стране на основе закрепленных юридических и экономических норм, имеет собственную правовую основу

239. Банк как автономное предприятие:

торгует особым товаром - деньгами, при этом сам покупает у продавцов денежные ресурсы, получая для себя при продаже прибыль и, выплачивая продавцам проценты

принимает на себя большие обязательства перед различными рыночными субъектами, производит одновременно операции по выдаче кредитов, оплате счетов, переводу денег и т.д.

осуществляет свои торговые, посреднические, кредитные операции, имеет собственный интерес в получении дохода и прибыли

выполняет операции по купле-продаже ценных бумаг

функционирует в стране на основе закрепленных юридических и экономических норм, имеет собственную правовую основу

240. По функциональному назначению различают следующие виды банков:

эмиссионные

государственные

кооперативные

отраслевые

универсальные

241. По функциональному назначению различают следующие виды банков:

депозитные

государственные

частные

отраслевые

инновационные

242. По функциональному назначению различают следующие виды банков:

коммерческие

государственные

торговые

отраслевые

универсальные

243. По функциональному назначению различают следующие виды банков:

эмиссионные, депозитные, коммерческие

государственные, торговые, специализированные

кооперативные, частные, сельскохозяйственные

отраслевые, инновационные, страховые

универсальные, промышленные, инвестиционные

244. По форме собственности различают следующие виды банков:

промышленные, инновационные, торговые

государственные, кооперативные, частные, смешанные

эмиссионные, депозитные, коммерческие

отраслевые, страховые, частные

универсальные, инвестиционные, сельскохозяйственные

245. По форме собственности различают следующие виды банков:

торговые

государственные

коммерческие

отраслевые

универсальные

246. По форме собственности различают следующие виды банков:

промышленные

кооперативные

коммерческие

страховые

универсальные

247. По форме собственности различают следующие виды банков:

инновационные

частные

коммерческие

депозитные

универсальные

248. По форме собственности различают следующие виды банков:

сельскохозяйственные

смешанные

коммерческие

страховые

отраслевые

249. По специализации различают следующие виды банков:

промышленные, инновационные, торговые, коммерческие

государственные, кооперативные, частные, смешанные,
специализированные

эмиссионные, депозитные, коммерческие, инновационные

отраслевые, страховые, частные, сельскохозяйственные,
специализированные

универсальные, инвестиционные, сельскохозяйственные, отраслевые,
промышленные, торговые

250. По специализации различают следующие виды банков:

инновационные

государственные

эмиссионные

страховые

универсальные

251. По специализации различают следующие виды банков:

депозитные

частные

эмиссионные

коммерческие

инвестиционные

252. По специализации различают следующие виды банков:

инновационные

государственные

эмиссионные

страховые

сельскохозяйственные

253. По специализации различают следующие виды банков:

депозитные

частные

эмиссионные

коммерческие

отраслевые

254. По специализации различают следующие виды банков:

страховые

частные

эмиссионные

кооперативные

промышленные

255. По специализации различают следующие виды банков:

страховые

смешанные

депозитные

кооперативные

торговые

256. По выполнению специальных задач различают следующие виды банков:

страховые, инвестиционные, отраслевые

частные, смешанные, эмиссионные

инновационные, кассы взаимопомощи, страховые функции

кооперативные, депозитные, промышленные

промышленные, частные, торговые

257. По выполнению специальных задач различают следующие виды банков:

инвестиционные

смешанные

инновационные

депозитные

торговые

258. По выполнению специальных задач различают следующие виды банков:

эмиссионные

частные

кассы взаимопомощи

депозитные

торговые

259. По выполнению специальных задач различают следующие виды банков:

сельскохозяйственные

смешанные

страховые функции

депозитные

промышленные

260. По территориальному признаку различают следующие виды банков:

страховые, инвестиционные, отраслевые

частные, смешанные, эмиссионные

инновационные, кассы взаимопомощи, страховые функции

городские, муниципальные, региональные, межгосударственные

промышленные, частные, торговые

261. По территориальному признаку различают следующие виды банков:

отраслевые

частные

инновационные

городские

промышленные

262. По территориальному признаку различают следующие виды банков:

отраслевые

смешанные

страховые

муниципальные

промышленные

263. По территориальному признаку различают следующие виды банков:

отраслевые

сельскохозяйственные

инвестиционные

региональные

промышленные

264. К особенностям финансово-экономических отношений в страховании не относятся:

Долгий срок жизни страхового продукта

расследование страхового события и урегулирование претензий

Неотделимость страховой услуги от страховщика, который берет на себя долговременные обязательства по возмещению ущерба

качество страхового продукта может изменяться по субъективным причинам с течением времени или, например, вследствие ухудшения финансового положения компании

нет необходимости в расследовании страхового события

265. К особенностям финансово-экономических отношений в страховании не относятся:

Долгий срок жизни страхового продукта

расследование страхового события и урегулирование претензий

Неотделимость страховой услуги от страховщика, который берет на себя долговременные обязательства по возмещению ущерба

качество страхового продукта может изменяться по субъективным причинам с течением времени или, например, вследствие ухудшения финансового положения компании

короткий жизненный цикл страхового продукта

266. К особенностям финансово-экономических отношений в страховании не относятся:

Долгий срок жизни страхового продукта

расследование страхового события и урегулирование претензий

Неотделимость страховой услуги от страховщика, который берет на себя долговременные обязательства по возмещению ущерба

качество страхового продукта может изменяться по субъективным причинам с течением времени или, например, вследствие ухудшения финансового положения компании

неизменность качества страхового продукта

267. К особенностям финансово-экономических отношений в страховании не относятся:

Долгий срок жизни страхового продукта

расследование страхового события и урегулирование претензий

Неотделимость страховой услуги от страховщика, который берет на себя долговременные обязательства по возмещению ущерба

качество страхового продукта может изменяться по субъективным причинам с течением времени или, например, вследствие ухудшения финансового положения компании

автономность страхового продукта

268. Страховщиками на рынке услуг могут выступать:

государственные страховые организации

акционерные страховые общества

общества взаимного страхования

перестраховочные компании

аудиторские компании

269. Страховые агенты — это:

физические или юридические лица, действующие от имени и по поручению страховщика в соответствии с предоставленными полномочиями

юридические или физические лица, зарегистрированные в установленном порядке в качестве предпринимателей, осуществляющие независимую посредническую деятельность по страхованию от своего имени и представляющие интересы страхователя либо страховщика

агенты, осуществляющие сбыт продукции от имени производителя

агенты, занимающиеся посреднической деятельностью на условиях консигнации

агенты, занимающиеся принудительным страхованием

270. Страховые брокеры — это:

физические или юридические лица, действующие от имени и по поручению страховщика в соответствии с предоставленными полномочиями

юридические или физические лица, зарегистрированные в установленном порядке в качестве предпринимателей, осуществляющие независимую посредническую деятельность по страхованию от своего имени и представляющие интересы страхователя либо страховщика

агенты, осуществляющие сбыт продукции от имени производителя

агенты, занимающиеся посреднической деятельностью на условиях консигнации

агенты, занимающиеся принудительным страхованием

271. Страховой случай – это:

свершившееся событие, предусмотренное договором страхования или законом, с наступлением которого возникает обязанность страховщика произвести страховую выплату страхователю, застрахованному лицу, выгодоприобретателю или третьему лицу

документ (именной на предъявителя) удостоверяющий заключение страхового договора и содержащий обязательства страховщика выплатить страхователю при наступлении страхового случая определенную сумму денег (страховую компенсацию или возмещение)

плата за страхование, которую страхователь обязан внести страховщику в соответствии с договором страхования или законом

ставка страхового взноса с единицы страховой суммы или объекта страхования

летальный случай, вследствие чего семье погибшего делаются денежные выплаты

272. Страховой полис – это:

свершившееся событие, предусмотренное договором страхования или законом, с наступлением которого возникает обязанность страховщика произвести страховую выплату страхователю, застрахованному лицу, выгодоприобретателю или третьему лицу

документ (именной на предъявителя) удостоверяющий заключение страхового договора и содержащий обязательства страховщика выплатить страхователю при наступлении страхового случая определенную сумму денег (страховую компенсацию или возмещение)

плата за страхование, которую страхователь обязан внести страховщику в соответствии с договором страхования или законом

ставка страхового взноса с единицы страховой суммы или объекта страхования

летальный случай, вследствие чего семье погибшего делаются денежные выплаты

273. Страховой взнос – это:

свершившееся событие, предусмотренное договором страхования или законом, с наступлением которого возникает обязанность страховщика произвести страховую выплату страхователю, застрахованному лицу, выгодоприобретателю или третьему лицу

документ (именной на предъявителя) удостоверяющий заключение страхового договора и содержащий обязательства страховщика выплатить страхователю при наступлении страхового случая определенную сумму денег (страховую компенсацию или возмещение)

плата за страхование, которую страхователь обязан внести страховщику в соответствии с договором страхования или законом

ставка страхового взноса с единицы страховой суммы или объекта страхования

летальный случай, вследствие чего семье погибшего делаются денежные выплаты

274. Страховой тариф –это:

свершившееся событие, предусмотренное договором страхования или законом, с наступлением которого возникает обязанность страховщика произвести страховую выплату страхователю, застрахованному лицу, выгодоприобретателю или третьему лицу

документ (именной на предъявителя) удостоверяющий заключение страхового договора и содержащий обязательства страховщика выплатить страхователю при наступлении страхового случая определенную сумму денег (страховую компенсацию или возмещение)

плата за страхование, которую страхователь обязан внести страховщику в соответствии с договором страхования или законом

ставка страхового взноса с единицы страховой суммы или объекта страхования

летальный случай, вследствие чего семье погибшего делаются денежные выплаты

275. По форме проведения страхование бывает:

обязательное и добровольное

обязательное и принудительное

открытое и скрытое

неструктурированное и структурированное

кабинетное и полевое

276. Имущественное страхование - это:

защита интересов страхователя, связанных с владением, пользованием, распоряжением имуществом и товарно-материальными ценностями

форма социальной защиты и укрепления материального благосостояния населения, объектами которого являются жизнь, здоровье, трудоспособность граждан

защита интересов как самого страхователя, поскольку ущерб за него возмещает страховая организация, так и других лиц, которым гарантируются выплаты за ущерб, причиненный вследствие действия или бездействия страхователя, независимо от его имущественного положения

система финансовых и договорных отношений, при которых страховщик часть ответственности по принятым на себя обязательствам перед страхователем передает на согласованных условиях другому страховщику

мероприятия, связанные с изучением потребностей потенциальных страхователей, изучением конкурентной среды, разработкой (на основе результатов этих исследований) и внедрением страховых продуктов, а также систем их продажи, созданием и функционированием необходимой посреднической сети и инфраструктуры

277. По данным здравоохранения физическое состояние населения городов за последние 5 лет ухудшилось на:

25%

30%

20%

45%

40%

278. Спрос на спортивно-оздоровительные услуги в настоящее время:

превышает предложение

практически отсутствует
равен предложению
ниже предложения
такого вида спроса не существует

279. По оценкам аналитиков, спорт-индустрия по темпам развития занимает второе место в мире после :

информационных технологий

образовательных услуг

высоких технологий

лизинговых услуг

услуг в сфере здравоохранения

280. Мотивы вовлечения в спортивно-оздоровительную деятельность зависят от:

пола

отсталости экономики

заработной платы руководителей

международного разделения труда

развитие промышленности

281. Мотивы вовлечения в спортивно-оздоровительную деятельность зависят от:

социального и имущественного положения

отсталости экономики

заработной платы руководителей

международного разделения труда

развитие промышленности

282. Мотивы вовлечения в спортивно-оздоровительную деятельность зависят от:

степени развития спортивной инфраструктуры

отсталости экономики

заработной платы руководителей

международного разделения труда

развитие промышленности

283. Данное направление муниципальной политики в сфере спорта для всех не стимулирует развитие спорта:

установление понижающих коэффициентов на аренду помещений, находящихся в муниципальной собственности, для спортивно-оздоровительных организаций

снижение ставок оплаты коммунальных услуг (вода, тепло и т.д.) для спортивно-оздоровительных сооружений (бассейнов, стадионов, фитнес-клубов)

обеспечение социальной рекламы на территории муниципального образования со спортивным содержанием (соответствующее оформление

элементов городского ландшафта, спортивно ориентированные информационные источники)

предоставление площадей и улиц города для праздничных спортивно-зрелищных шоу (решение транспортных проблем, обеспечение безопасности, медицинской помощи, уборки)

увеличение ставок оплаты коммунальных услуг

284. Организации на рынке спортивно-оздоровительных услуг могут быть:

государственными и частными

частными и корпоративными

частными и муниципальными

государственными и муниципальными

государственными и корпоративными

285. Спортивный маркетинг означает развитие концепции маркетинга для:

спортивно-оздоровительных клубов

тренеров и услуг

методик и технологических разработок

тренажеров и спортивных снарядов

для всех перечисленных направлений

286. Маркетинг в сфере спортивно-оздоровительных услуг имеет несколько видов. К ним относятся:

маркетинг товаров

маркетинг спортивного комплекса

маркетинг фитнеса

маркетинг здоровья

маркетинг услуг

287. Маркетинг в сфере спортивно-оздоровительных услуг имеет несколько видов. К ним относятся:

маркетинг товаров

маркетинг спортивного комплекса

маркетинг фитнеса

маркетинг здоровья

маркетинг идей

288. Маркетинг в сфере спортивно-оздоровительных услуг имеет несколько видов. К ним относятся:

маркетинг товаров

маркетинг спортивного комплекса

маркетинг фитнеса

маркетинг здоровья

маркетинг организаций

289. Ценность спортивно-оздоровительных услуг для маркетинга в значительной степени обусловлена:

ростом их социальной значимости в современном обществе

расширением спортивного календаря

появлением и внедрением новых систем и тенденций фитнеса

изменением регламента проведения соревнований

появлением нового спортивного инвентаря

290. Маркетинг не предусматривает следующие направления в деятельности спортивных организаций:

развитие связей с общественностью и поиск новых групп потребителей услуг

расширение связей со средствами массовой информации, особенно с телевидением и печатными изданиями

рекламу и проведение массовых компаний

партнерство и сотрудничество; поиск спонсоров

отказ от спонсорства

291. Концепция маркетинга в сфере спортивно-оздоровительных услуг должна базироваться на трех основных направлениях:

совершенствование планирования ассортимента услуг прогнозирования потребностей людей в услугах нужного им ассортимента

совершенствование организации ассортимента услуг

прогнозирование потребностей людей в услугах нужного им ассортимента

независимость и свобода деятельности

стимулировании и поощрении обслуживающего персонала
(администраторы, инструкторы фитнес клубов)

292. Концепция маркетинга в сфере спортивно-оздоровительных услуг должна базироваться на трех основных направлениях:

совершенствование планирования ассортимента услуг прогнозирования потребностей людей в услугах нужного им ассортимента

совершенствование организации ассортимента услуг

прогнозирование потребностей людей в услугах нужного им ассортимента

независимость и свобода деятельности

разработка стратегий активного привлечения клиентов и удержание уже существующих

293. Концепция маркетинга в сфере спортивно-оздоровительных услуг должна базироваться на трех основных направлениях:

совершенствование планирования ассортимента услуг прогнозирования потребностей людей в услугах нужного им ассортимента

совершенствование организации ассортимента услуг

прогнозирование потребностей людей в услугах нужного им ассортимента

независимость и свобода деятельности

стимулировании потребления товаров и услуг посредством фитнеса

294. Уровень конкурентоспособности услуги не определяется :

значимостью той потребности, на удовлетворение которой направлено измеряемое свойство или характеристика услуги

степенью удовлетворенности потребителя

наличием у услуги и ее продуцента конкурентных преимуществ

привлекательными для клиента качеств, которые отсутствуют или менее выражены у услуг конкурирующих организаций

уровнем специализации

295. Уровень конкурентоспособности услуги не определяется :

значимостью той потребности, на удовлетворение которой направлено измеряемое свойство или характеристика услуги

степенью удовлетворенности потребителя

наличием у услуги и ее продуцента конкурентных преимуществ

привлекательными для клиента качеств, которые отсутствуют или менее выражены у услуг конкурирующих организаций

оптимальным сочетанием сырьевых ресурсов

296. Уровень конкурентоспособности услуги не определяется :

значимостью той потребности, на удовлетворение которой направлено измеряемое свойство или характеристика услуги

степенью удовлетворенности потребителя

наличием у услуги и ее продуцента конкурентных преимуществ

привлекательными для клиента качеств, которые отсутствуют или менее выражены у услуг конкурирующих организаций

приоритетностью действий

297. Принцип непрерывности деятельности физкультурно-спортивной организации заключается :

в систематическом (непрерывном) сборе и обработке поступающей дополнительной информации о конъюнктуре рынка отрасли и его реакциях

согласованности стратегии и конкретных действий физкультурно-спортивной организации с реальными параметрами внешней и внутренней маркетинговой среды

в изучении и максимальном использовании факторов внешней и внутренней среды физкультурно-спортивной организации, в приспособлении критериев, методов и инструментов рыночной деятельности к этим факторам, к конкретной ситуации

выявление, учет и соотнесение (увязку) характеристик избранного педагогического процесса с генеральным стратегическим направлением деятельности организации, целями ее хозяйственной и маркетинговой деятельности, конкретными проблемами, а также способами и инструментами их разрешения

разработкой не менее трех альтернативных вариантов разрешения одной и той же маркетинговой проблемы и выбором оптимального (наилучшего) варианта, обеспечивающего достижение запланированной цели с наименьшими затратами и наибольшим социально-педагогическим эффектом

298. Принцип адекватности физкультурно-спортивной организации заключается:

в систематическом (непрерывном) сборе и обработке поступающей дополнительной информации о конъюнктуре рынка отрасли и его реакциях

согласованности стратегии и конкретных действий физкультурно-спортивной организации с реальными параметрами внешней и внутренней маркетинговой среды

в изучении и максимальном использовании факторов внешней и внутренней среды физкультурно-спортивной организации, в приспособлении критериев, методов и инструментов рыночной деятельности к этим факторам, к конкретной ситуации

выявление, учет и соотнесение (увязку) характеристик избранного педагогического процесса с генеральным стратегическим направлением деятельности организации, целями ее хозяйственной и маркетинговой деятельности, конкретными проблемами, а также способами и инструментами их разрешения

разработкой не менее трех альтернативных вариантов разрешения одной и той же маркетинговой проблемы и выбором оптимального (наилучшего) варианта, обеспечивающего достижение запланированной цели с наименьшими затратами и наибольшим социально-педагогическим эффектом

299. Принцип гибкости и адаптивности физкультурно-спортивной организации заключается:

в систематическом (непрерывном) сборе и обработке поступающей дополнительной информации о конъюнктуре рынка отрасли и его реакциях

согласованности стратегии и конкретных действий физкультурно-спортивной организации с реальными параметрами внешней и внутренней маркетинговой среды

в изучении и максимальном использовании факторов внешней и внутренней среды физкультурно-спортивной организации, в приспособлении критериев, методов и инструментов рыночной деятельности к этим факторам, к конкретной ситуации

выявление, учет и соотнесение (увязку) характеристик избранного педагогического процесса с генеральным стратегическим направлением деятельности организации, целями ее хозяйственной и маркетинговой деятельности, конкретными проблемами, а также способами и инструментами их разрешения

разработкой не менее трех альтернативных вариантов разрешения одной и той же маркетинговой проблемы и выбором оптимального (наилучшего) варианта, обеспечивающего достижение запланированной цели с наименьшими затратами и наибольшим социально-педагогическим эффектом

300. Принцип вариантности и оптимальности:

в систематическом (непрерывном) сборе и обработке поступающей дополнительной информации о конъюнктуре рынка отрасли и его реакциях

согласованности стратегии и конкретных действий физкультурно-спортивной организации с реальными параметрами внешней и внутренней маркетинговой среды

в изучении и максимальном использовании факторов внешней и внутренней среды физкультурно-спортивной организации, в приспособлении критериев, методов и инструментов рыночной деятельности к этим факторам, к конкретной ситуации

выявление, учет и соотнесение (увязку) характеристик избранного педагогического процесса с генеральным стратегическим направлением деятельности организации, целями ее хозяйственной и маркетинговой

деятельности, конкретными проблемами, а также способами и инструментами их разрешения

разработкой не менее трех альтернативных вариантов разрешения одной и той же маркетинговой проблемы и выбором оптимального (наилучшего) варианта, обеспечивающего достижение запланированной цели с наименьшими затратами и наибольшим социально-педагогическим эффектом