

2301-Агромакетинг

1. Понимание маркетинга изменялось в процессе развития...

научных исследований

производства

маркетинговой деятельности

экономики

экспериментов

2. Теория маркетинга возникла в...

Германии

Австралии

США

Латинской Америке

Греции

3. Термин «маркетинг» впервые ввел...

Ф. Котлер

А. Смит

С. Маккормик

Ф. Кене

Д. Рикардо

4. Сбыт и стимулирование как средства достижения цели относятся к концепции...

маркетинга

совершенствования производства

сбыта

совершенствования товара

продукта ориентированного маркетинга

5. Маркетинг как средства достижения цели относятся к концепции...

сбыта

совершенствования производства

маркетинга

совершенствования товара

продукта ориентированного маркетинга

6. Получение прибыли путем увеличения продажи – конечная цель концепции ...

маркетинга

совершенствования производства

сбыта

совершенствования товара

продукта ориентированного маркетинга

7. Получение прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателей - конечная цель концепции...

сбыта

совершенствования производства

маркетинга

совершенствования товара

продукта ориентированного маркетинга

8. Товары – исходный пункт концепции ...

маркетинга

совершенствования производства

сбыта

совершенствования товара

продукта ориентированного маркетинга

9. Платежеспособные потребности покупателей - исходный пункт концепции

..

сбыта

совершенствования производства

маркетинга

совершенствования товара

реализации

10. Товарная ориентация – как этап развития маркетинговой деятельности

1840-1910-е гг.

1850-1920

1860-1930

1870-1940

1880 -1950

11. Сбытовая ориентация – как этап развития маркетинговой деятельности

1910-1930-е гг.

1920-1940

1930-1950

1940-1960

1950 -1970

12. Рыночная ориентация

1930-1940-е гг.

1940-1950

1950-1960

1960-1970

1970 -1980

13. Маркетинговое управление как этап развития маркетинговой деятельности

1940 г.

1950

1960

1970

1980

14. Многообразие форм собственности в системе АПК на землю, средства производства, реализуемый товар является...

результатом развития плановой экономики

причиной спада продуктивности

особенностью агромаркетинга

особенностью плановой экономики

особенностью жесткой экономики

15. Многообразие организационных форм хозяйствования является

результатом развития плановой экономики

причиной спада продуктивности

особенностью агромаркетинга

особенностью плановой экономики

особенностью жесткой экономики

16. Анализ, прогнозирование, планирование, организация, управление, учет и контроль, оценка –

функции маркетинга по объему маркетингового воздействия

функции производственного отдела

функции маркетинга по содержанию маркетингового воздействия

функции рекламного отдела

функции маркетинга по объекту маркетингового воздействия

17. Исследование рынка, изучение потребителя, анализ окружающей среды –

функции маркетинга по содержанию маркетингового воздействия

функции производственного отдела

функции маркетинга по объекту маркетингового воздействия

функции рекламного отдела

функции маркетинга по сущности маркетингового воздействия

18. Осуществление товарной политики – это

функции маркетинга по содержанию маркетингового воздействия

функции производственного отдела

функции маркетинга по объекту маркетингового воздействия

функции рекламного отдела

функции маркетинга по объему маркетингового воздействия

19. Агromаркетинг, являясь элементом программно-целевого подхода к управлению предприятиями АПК в условиях рынка, представляет собой ...

совершенную систему управления

несовершенную систему управления

сложную систему, требующую регулирования и управления

комплекс программных мероприятий, не требующих регулирования

сложную систему, не требующую регулирования и управления

20. Учет и контроль, оценка являются

специальными функциями маркетинга

основными функциями маркетинга

общими функциями маркетинга

конкретными функциями маркетинга

второстепенными функциями маркетинга

21. ФОСАС – Формирование спроса и активизация сбыта, коммерческой деятельности являются

специальными функциями маркетинга

основными функциями маркетинга

конкретными функциями маркетинга

общими функциями маркетинга

второстепенными функциями маркетинга

22. Маркетинг как концепция

технологическая

техническая

теоретическая

тематическая

тенденциозная

23. В эффективно функционирующих предприятиях все чаще используются концепция

общества

социума

маркетинга

психологии

модернизации

24. В эффективно функционирующих предприятиях все чаще используются философия

общества

социума

маркетинга

психологии

модернизации

25. В эффективно функционирующих предприятиях все чаще используются система

общества

социума

маркетинга

психологии

модернизации

26. В эффективно функционирующих предприятиях все чаще используются маркетинговое

общество

наблюдение

мышление

поведение

движение

27. Маркетинг раскрывается как

символ действий

образец продукта

образ действий

производственное решение

социальное мероприятие

28. Один из основных принципов при толковании о научном определении маркетинга является

системный подход к пониманию ассортимента и его элементам

научный подход к пониманию товара

системный подход к пониманию рынка и его элементам

системный подход к пониманию рынка

комплексный подход к пониманию рынка

29. Один из основных принципов при толковании о научном определении маркетинга является

системный подход к пониманию ассортимента и его элементам

научный подход к пониманию товара

безусловный приоритет интересов покупателя

системный подход к пониманию рынка

безусловный приоритет интересов производителя

30. Один из основных принципов при толковании о научном определении маркетинга является

гибкая приспособляемость к требованиям посредника

научный подход к пониманию товара

гибкая приспособляемость к требованиям рынка

системный подход к пониманию рынка

системный подход к пониманию рынка

31. Один из основных принципов при толковании о научном определении маркетинга является

гибкая приспособляемость к требованиям посредника

научный подход к пониманию товара

активное воздействие на рынок

системный подход к пониманию рынка

безусловный приоритет интересов производителя

32. С одной стороны, маркетинг рассматривается как управленческая концепция, или

символ действий

образец продукта

образ мышления

производственное решение

социальное мероприятие

33. Маркетинг еще может рассматриваться как область

глобальных проблем

социальных проблем

человеческих знаний

технических знаний

технологии

34. Маркетинг еще может рассматриваться как

наука для решения глобальных проблем

наука для выявления социальных проблем

наука со специфическим предметом исследований

технические знания

технология

35. Агроткетинговая среда может быть условно поделена на

активную и неактивную среду

сельскую и городскую среду

микросреду и макросреду

макросреду, микросреду и сельскую среду

реактивную и неактивную среду

36. Тип маркетинга при негативном спросе-

стимулирующий

развивающий

конверсионный

ремаркетинг

демаркетинг

37. Тип маркетинга при отсутствии спроса

конверсионный

развивающий

стимулирующий

ремаркетинг

демаркетинг

38. Тип маркетинга при потенциальном спросе

конверсионный

стимулирующий

развивающий

ремаркетинг

демаркетинг

39. Тип маркетинга при падающем спросе

конверсионный

стимулирующий

ремаркетинг

развивающий

демаркетинг

40. Тип маркетинга при колеблющемся спросе

конверсионный

стимулирующий

синхромаркетинг

развивающий

демаркетинг

41. Тип маркетинга при оптимальном спросе

конверсионный

стимулирующий

поддерживающий

развивающий

демаркетинг

42. Спрос, превышающий оптимальный уровень соответствует типу маркетинга

конверсионный

стимулирующий

демаркетинг

развивающий

ремаркетинг

43. Тип маркетинга при иррациональном спросе

конверсионный

стимулирующий

противодействующий

развивающий

демаркетинг

44. Управление в маркетинге - это

только процесс

только концепция

и процесс и концепция

и процесс и производство

не только процесс, но и производство

45. «Управление агромаркетингом» и «управление службой агромаркетинга»

одно и то же понятие

одинаковое понятие

разное понятие

все ответы не верны

схожие понятия

46. Эффективное управление агромаркетингом

требует выполнения определенных договоров

не требует выполнения определенных договоров

требует выполнения определенных правил

не требует выполнения определенных правил

требует выполнения определенных работ

47. Управление службой маркетинга – это

более широкая сфера деятельности, которая, по существу, играет подчиненную роль

сфера деятельности, которая, играет подчиненную роль

более узкая сфера деятельности, которая, по существу, играет подчиненную роль

широкая сфера деятельности, которая, по существу, играет подчиненную роль

ограниченная сфера деятельности, которая, по существу, играет важную роль

48. Эффективность управления агромаркетингом и качество принимаемых решений в области агробизнеса

в меньшей степени зависят от функционирования системы маркетинговой информации

в большей степени зависят от функционирования системы маркетинговой информации

в значительной степени зависят от четкого функционирования системы маркетинговой информации

в значительной степени зависят от функционирования системы маркетинговой информации

в незначительной степени зависят от функционирования маркетинговой службы

49. Система агромаркетинговой информации (САМИ)

не подразделяется на подсистемы

не имеет подсистем

имеет подсистемы

имеет единственное определение

имеет недостатков

50. Система внутренней отчетности

не является под системой системы агромаркетинговой информации

является под системой системы агромаркетинговых исследований

является под системой системы агромаркетинговой информации

является под системой системы сбора информации

является под системой системы хранения информации

51. Система агромаркетинговых исследований

не является под системой системы агромаркетинговой информации

является под системой системы внутренней отчетности

является под системой системы агромаркетинговой информации

является под системой системы сбора информации

является под системой системы хранения информации

52. Система сбора текущей агромаркетинговой информации

не является под системой системы агромаркетинговой информации

является под системой системы внутренней отчетности

является под системой системы агромаркетинговой информации

не является под системой системы внутренней отчетности

не является под системой внутренней отчетности

53. Система анализа агромаркетинговой информации

не является под системой системы агромаркетинговой информации

является под системой системы агромаркетинговых исследований

является под системой системы агромаркетинговой информации

является под системой системы сбора информации

является под системой системы хранения информации

54. Процесс агромаркетингового исследования представляет собой

совокупность действий, направленных на устранение недостатков

ряд действий, которые можно объединить в несколько этапов

ряд последовательных действий, которые можно объединить в несколько этапов

совокупность мероприятий, которые можно объединить в несколько групп

совокупность мероприятий, которые можно объединить в одну группу

55. Под термином «вторичная информация» понимают

данные, собранные для целей, отличных от связанных с решением проблемы исследования

материалы, собранные ранее для целей, отличных от связанных с решением проблемы исследования

данные, уже собранные ранее для целей, отличных от связанных с решением проблемы исследования

данные, собранные ранее для целей, связанных с решением проблемы исследования

факты, собранные для целей, связанных с решением проблемы исследования

56. Определить категории лиц, располагающих необходимой информацией

основная задача аналитического анализа

первая процедура маркетинговых исследований

основная задача анкетного опроса

вторая процедура маркетинговых исследований

основная задача отдела кадров

57. Выделить виды информации, имеющие наиболее значение для принятия управленческих решений

основная задача аналитического анализа

первая процедура маркетинговых исследований

основная задача анкетного опроса

вторая процедура маркетинговых исследований

основная задача отдела кадров

58. Система агромаркетингового анализа представляет собой совокупность материалов для системы агромаркетинговой информации (САМИ)

совокупность материалов для системы

совокупность элементов САМИ

совокупность материалов для системы САМИ

совокупность отдельных мероприятий

59. САМИ

системный анализ материалов исследования

системный анализ маркетинговой информации

система агромаркетинговой информации

серьезный анализ материалов исследования

системный анализ малоимущих

60. СППАМР

система поддержки принятия аналитических решений

система поддержки производственных аналогичных решений

система поддержки принятия агромаркетинговых решений

система поддержки принятия аргументированных решений

система подтверждения принятых аргументированных решений

61. Ликвидация – это

распродажа имущества предприятия на аукционе

распродажа имущества предприятия только на аукционе

полная распродажа имущества предприятия

распродажа имущества предприятия

полная распродажа имущества клиентов

62. Переориентация – это

частичная распродажа имущества предприятия

распродажа имущества предприятия только на аукционе

сокращение операций, в какой – либо сфере деятельности предприятия

сокращение производства

увеличение производства

63. Определение целей агромаркетинга – это

основной раздел плана агромаркетинга

разработка агромаркетинговых стратегий

один из основных разделов плана агромаркетинга

реализация стратегии и разработка тактики агромаркетинга

основной вопрос службы МТС

64. Разработка агромаркетинговых стратегий – это

основной раздел плана агромаркетинга

определение целей агромаркетинга

один из основных разделов плана агромаркетинга

реализация стратегии и разработка тактики агромаркетинга

основной вопрос службы МТС

65. Реализация стратегии и разработка тактики агромаркетинга - это

основной раздел плана агромаркетинга

разработка агромаркетинговых стратегий

один из основных разделов плана агромаркетинга

определение целей агромаркетинга

основной вопрос службы МТС

66. Оценка результатов планирования – это

основной раздел плана агромаркетинга

разработка агромаркетинговых стратегий

один из основных разделов плана агромаркетинга

определение целей агромаркетинга

основной вопрос службы МТС

67. Стратегия «ведомого» означает

следование примеру лидера

следование за лидером

следование за лидером на почтительном расстоянии

следование за лидером на непочтительном расстоянии

полное банкротство

68. Стратегия лидерства по издержкам используется

предприятиями, которые не ориентируются на рынки большой емкости

предприятиями, которые ориентируются на рынки меньшей емкости

предприятиями, которые ориентируются на рынки большой емкости

предприятиями, которые ориентируются на рынки не большой емкости

посредниками, которые не ориентируются на рынки большой емкости

69. Стратегии дифференциации реализуется

предприятиями, которые нацеливаются на не большие рынки

предприятиями, которые нацеливаются на мелкие рынки

предприятиями, которые нацеливаются на большие рынки

предприятиями, которые нацеливаются на собственные рынки

посредниками, которые нацеливаются на собственные рынки

70. Стратегия концентрации (фокусирования) состоит в том, что

фирмы определяют для поставщиков специфический сегмент рынка

фирмы определяют для конкурентов специфический сегмент рынка

фирмы определяют для себя специфический сегмент рынка

фирмы определяют для посредников специфический сегмент рынка

посредники определяют для себя приемлемый объем производства

71. Организация агромаркетинга – это

процесс создания предприятия АПК

процесс создания структуры АПК

процесс создания структуры предприятия АПК

процесс создания структуры агропромышленного комплекса

структурное изучение процессов

72. Служба агромаркетинга несет ответственность:

за обеспечение руководства и исполнителей необходимой агромаркетинговой и агротехнической информацией

за обеспечение руководства и исполнителей необходимой агротехнической информацией

за обеспечение руководства и исполнителей необходимой агромаркетинговой информацией

за обеспечение руководства необходимой агромаркетинговой и агротехнической информацией

за обеспечение вспомогательными материалами и необходимой агромаркетинговой информацией

73. Контроль агромаркетинговой деятельности, как правило, предполагает:

контроль прибыльности и анализ агромаркетинговых затрат

стратегический контроль и ревизию агромаркетинга

контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта

контроль обеспечения сырьем

все ответы верны

74. Предприятия АПК и его маркетинговая деятельность –

закрытая система

полуоткрытая система

открытая система

полузакрытая система

секретная система

75. Технология агромаркетинга – это

совокупность стадий, приемов, действий, необходимых для реализации маркетинговых решений

совокупность агротехнических мероприятий на предприятиях АПК

совокупность стадий, операций, приемов, действий, необходимых для реализации маркетинговых решений

совокупность агротехнических мероприятий на фермерских хозяйствах

совокупность операций, приемов, необходимых для реализации сложных маркетинговых решений

76. Стратегия конкурентной борьбы предусматривает

ее выигрыш по реализации основного товара, исследует причины неудовлетворительного агробизнеса

ее проигрыш по реализации основного товара (услуг), исследует причины неудовлетворительного агробизнеса

ее выигрыш по реализации основного товара (услуг), исследует причины неудовлетворительного агробизнеса и др.

ее выигрыш по реализации основного товара, исследует причины неудовлетворительного агробизнеса

реализацию основного плана, исследует причины неудовлетворительного агробизнеса

77. Стратегия реконкурентности дела, товара (услуг) агромаркетинга направлена на

сворачивание агробизнеса, уменьшение конкурентности товара, рационализацию функционирования системы агромаркетинга

оживление агробизнеса, повышение конкурентности товара, дифференциацию функционирования системы агромаркетинга

оживление агробизнеса, повышение конкурентности товара,
рационализацию функционирования системы агромаркетинга

сворачиванию дела, снижение конкурентности товара, рационализацию
функционирования системы агромаркетинга

сокращение агробизнеса, уменьшение конкурентности товара,
дифференциацию системы агромаркетинга

78. Стратегия диверсификации товара, услуг, идей определяет

многообразие или разнообразие потребителей

многообразие или разнообразие принимаемых санкций

многообразие или разнообразие этих товаров, услуг, идей

разнообразие этих товаров и услуг

разнообразие только потребителей

79. При разработке стратегии агромаркетинга

не учитываются факторы внешней среды

учитываются отдельные факторы внешней среды

учитываются факторы внешней среды

не учитываются отдельные факторы внешней среды

учитываются отдельные факторы внутренней среды

80. Общественно-политическое устройство и право

относятся к факторам микро среды

не относятся к факторам внешней среды

относятся к факторам внешней среды

не относятся к основным факторам

относятся к факторам внутренней среды

81. Культура, образование и обычаи

относятся к факторам микро среды

не относятся к факторам внешней среды

относятся к факторам внешней среды

не относятся к основным факторам

относятся к факторам внутренней среды

82. Уровень научно-технического прогресса, экономические и социальные условия

относятся к факторам микро среды

не относятся к факторам внешней среды

относятся к факторам внешней среды

не относятся к основным факторам

относятся к факторам внутренней среды

83. Социальные условия, демографические факторы

относятся к факторам микро среды

не относятся к факторам внешней среды

относятся к факторам внешней среды

не относятся к основным факторам

относятся к факторам внутренней среды

84. Уровень конкуренции с предприятиями аналогичных отраслей

относится к факторам внешней среды

не относится к факторам микроокружения

относится к факторам микроокружения

не относится к основным факторам

не относятся к факторам внутренней среды

85. Конъюнктура рынка

относится к факторам внешней среды

не относится к факторам микроокружения

относится к факторам микроокружения

не относится к основным факторам

не относятся к факторам внутренней среды

86. Структура конкурентного рынка

относится к факторам внешней среды

не относится к факторам микроокружения

относится к факторам микроокружения

не относится к основным факторам

не относятся к факторам внутренней среды

87. Требования покупателей

относится к факторам внешней среды

не относится к факторам микроокружения

относится к факторам микроокружения

не относится к основным факторам

не относятся к факторам внутренней среды

88. Реклама конкурентов

относится к факторам внешней среды

не относится к факторам микроокружения

относится к факторам микроокружения

не относится к основным факторам

не относятся к факторам внутренней среды

89. Отклонение (в сторону увеличения или уменьшения) по объему и качеству реализуемого товара

является не существенным фактором, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

не является наиболее существенным фактором, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

является наиболее существенным фактором, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

является существенным фактором, который обуславливает процесс регулирования цены

является незначительным фактором, который не обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

90. Повышение или понижение спроса потребителей на товар (услуги) в сегменте, в котором позиционирует предприятие

является не существенным фактором, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

не является наиболее существенным фактором, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

является наиболее существенным фактором, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

является существенным фактором, который не обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

является незначительным фактором, который не обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

91. Новые формы сотрудничества с конкурентами

является не существенным фактором, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

не является наиболее существенным фактором, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

является наиболее существенным фактором, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

является существенным фактором, который не обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

является незначительным фактором, который не обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

92. Применение стратегии выборочного проникновения целесообразно в случае

емкость рынка насыщена

насыщенность рынка достаточно

емкость рынка ограничена

емкость склада ограничена

емкость рынка не ограничена

93. Применение стратегии выборочного проникновения целесообразно в случае

часть покупателей не осведомлена о качестве товара

часть потенциальных покупателей осведомлена о качестве товара

большая часть потенциальных покупателей осведомлена о товаре

большая часть покупателей осведомлена о качестве товаре

не большая часть покупателей осведомлена о товаре

94. Применение стратегии выборочного проникновения целесообразно в случае

конкуренция отсутствует

конкуренция присутствует

конкуренция почти отсутствует

емкость рынка не ограничена

емкость рынка насыщена

95. Стратегия выборочного проникновения при выходе на рынок нового товара предусматривает

номинальную цену при низком уровне затрат на стимулирование сбыта

высокую цену при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта

высокую цену при низком уровне затрат на стимулирование сбыта

низкую цену при низком уровне затрат на стимулирование сбыта

рыночную цену при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта

96. Стратегия широкого проникновения характеризуется установлением на новый товар

высокой цены при высоком уровне затрат на стимулирование его сбыта

низкой цены при низком уровне затрат на стимулирование его сбыта

низкой цены при высоком уровне затрат на стимулирование его сбыта

средней цены при высоком уровне затрат на стимулирование его сбыта

максимальной цены при высоком уровне затрат на стимулирование его сбыта

97. Применение стратегии широкого проникновения дает наибольший эффект при условии

емкость рынка ограничена

емкость склада крайне ограничена

емкость рынка достаточно велика

емкость рынка велика

емкость склада достаточно ограничена

98. Стратегия пассивного агромаркетинга предполагает установление низкой цены на товар при

значительных затратах на стимулирование сбыта

незначительных затратах на стимулирование сбыта

незначительных затратах на стимулирование сбыта

существенных недостатках сырья

огромных затратах на стимулирование сбыта

99. К хозяйствам со средней обеспеченностью рабочей силы относятся те, которые в год имеют ... % привлеченных со стороны рабочих

5-10

5

10-15

15

15-20

100. В систему продвижения сельскохозяйственной продукции от производителя к конечному потребителю входит

выставки

все биржи

агробиржи

фондовые биржи

фрахтовые биржи

101. В систему продвижения сельскохозяйственной продукции от производителя к конечному потребителю входит

выставки

все биржи

ярмарки

фондовые биржи

фрахтовые биржи

102. В систему продвижения сельскохозяйственной продукции от производителя к конечному потребителю входит

выставки

все биржи

аукционы

фондовые биржи

фрахтовые биржи

103. В систему продвижения сельскохозяйственной продукции от производителя к конечному потребителю входит

выставки

все биржи

оптовые базы

фондовые биржи

фрахтовые биржи

104. В систему продвижения сельскохозяйственной продукции от производителя к конечному потребителю входит

выставки

все биржи

супермаркеты

фондовые биржи

фрахтовые биржи

105. В систему продвижения сельскохозяйственной продукции от производителя к конечному потребителю входит

выставки

все действующие биржи

торговые дома и магазины

фондовые биржи

фрахтовые биржи

106. Рост сферы лизинга предусматривает

увеличение объемов финансирования лизинговых операций

значительное снижение финансирования лизинговых операций

значительное увеличение объемов финансирования лизинговых операций

значительное снижение объемов финансирования коммерческих операций

снижение объемов финансирования лизинговых операций

107. Создание широкой сети лизинговых компаний

удалит лизингодателя от конечного потребителя

приблизит лизингодателя к конечному пункту

приблизит лизингодателя к конечному потребителю

приблизит лизингодателя к конечной стратегии

удалит лизингодателя от первоначального потребителя

108. Если организация не уверена, что в модернизации товара она будет первой, то модернизация не принесет ей

прибыли

дохода

дополнительной прибыли

успеха

вреда

109. Переработка сельскохозяйственного сырья является

не выгодным делом

проблемой для посредников

выгодным делом

не выгодным для потребителя

не выгодным ремеслом

110. Монопольное положение приводит к занижению стоимости сельскохозяйственного сырья

фермеров

посредников

переработчиков

снабженцев

поставщиков

111. Ремонтно-торговая фирма наиболее приемлема для хозяйств с высокими потенциальными возможностями развития производства

правильно

не всегда

не правильно

не совсем правильно

рекомендуется

112. Стадия внедрения характеризуется быстрым ростом объема продажи

правильно

сельскохозяйственной продукции

не правильно

продукции

товара

113. Наличие отдельных стадий в жизненном цикле товара требует постоянного изменения

планирования

планирования товара

стратегии агромаркетинга

прогнозирования конъюнктуры

тактики

114. Концепция жизненного цикла товара – это объяснение наличие стадий в рамках периода существования

предприятия

рынка

товара

конъюнктуры

кризиса

115. На каждой стадии перед фирмой стоят определенные проблемы и имеются возможности, связанные с

посредниками

конкурентами

агромаркетинговой стратегией

агромаркетинговым планированием

тактикой

116. Стадия внедрения характеризуется

медленным ростом объема закупки сырья

умеренным ростом объема продажи

медленным ростом объема продажи

медленным ростом издержки производства

ускоренным ростом

117. Медленное расширение производственных мощностей является одной из причин

быстрого увеличения объем продаж многих товаров

ускоренного увеличения объем продаж многих продовольственных товаров

медленного увеличения объем продаж многих продовольственных товаров

медленного выхода на рынок

быстрого входа на рынок

118. Технические проблемы производства товаров является одной из причин

быстрого увеличения объем продаж многих товаров

ускоренного увеличения объем продаж многих продовольственных товаров

медленного увеличения объем продаж многих продовольственных товаров

медленного выхода на рынок

быстрого входа на рынок

119. Недостаточная реклама товара и неосведомленность предприятий розничной торговли является одной из причин

увеличения объема расходов на рекламу

ускоренного увеличения объем продаж многих продовольственных товаров

медленного увеличения объем продаж многих продовольственных товаров

медленного выхода на рынок

быстрого входа на рынок

120. Нежелание потребителей изменить устоявшиеся привычки является одной из причин

быстрого увеличения объем продаж многих товаров

ускоренного увеличения объем продаж многих продовольственных товаров

медленного увеличения объем продаж многих продовольственных товаров

медленного выхода на рынок

быстрого входа на рынок

121. При выходе на рынок с новым товаром можно варьировать агромаркетинговым переменным – это

только цена

только качество товара

цена

только расходы на стимулирование сбыта

только объем

122. Как этап процедуры установления предприятием исходной цены на товар является

решение задач ценообразования

установка задач ценообразования

постановка задач ценообразования

решение заключить договор

совещание руководителей

123. Как этап процедуры установления предприятием исходной цены на товар является

решение задач ценообразования

установка задач ценообразования

определение спроса

решение заключить договор

совещание руководителей

124. Как этап процедуры установления предприятием исходной цены на товар является

решение задач ценообразования

установка задач ценообразования

оценка издержек

решение заключить договор

совещание руководителей

125. Как этап процедуры установления предприятием исходной цены на товар является

решение задач ценообразования

установка задач ценообразования

анализ цен конкурентов

решение заключить договор

совещание руководителей

126. Как этап процедуры установления предприятием исходной цены на товар является

решение задач ценообразования

установка задач ценообразования

выбор метода ценообразования

решение заключить договор

совещание руководителей

127. Как этап процедуры установления предприятием исходной цены на товар является

решение задач ценообразования

установка задач ценообразования

установление окончательной цены

решение заключить договор

совещание руководителей

128. Рынок чистой конкуренции состоит из

продавца и покупателя

только продавцов какого-нибудь товара

множества продавцов и покупателей

только покупателей какого-нибудь товара

посредников

129. Возможности проблемы политики цен не зависят от типа рынка?

правильно

условно зависят

зависят

не совсем правильно

не зависят вообще

130. Добиваясь лидерства по показателям доли рынка предприятия, идут на максимально возможное повышение цен

правильно

условно

не правильно

не совсем правильно

и это целесообразно

131. В обычной ситуации спрос и цена находятся в прямо пропорциональной зависимости, т.е. чем выше цена, тем выше спрос

правильно

не всегда

не правильно

не совсем правильно

на продукцию

132. Для замера спроса необходимо провести его оценку при разных ценах

не правильно

для потребителя

правильно

не совсем правильно

на товар

133. При эластичном спросе сниженная цена

не принесет большой объем общего дохода

не принесет дохода

принесет большой объем общего дохода

принесет большой объем убытка

принесет убытка

134. Постоянные издержки меняются в прямой зависимости от уровня производства

правильно

не всегда

не правильно

не совсем правильно

товара

135. На установление среднего диапазона цен влияют

цены конкурентов и их рыночные механизмы

только цены конкурентов

цены конкурентов и их рыночные реакции

только реакции конкурентов

только рыночные механизмы

136. Возможности и проблемы политики цен

не меняются в зависимости от типа рынка

не меняются

меняются в зависимости от типа рынка

не меняются в зависимости от вида транспорта

не меняются в зависимости от вида товара

137. Максимально возможная цена определяется себестоимостью продукции

правильно

не всегда

не правильно

не совсем правильно

рекомендуется

138. Конкурентное ценообразование применяется и в случаях борьбы предприятий за крупные заказы в ходе торгов

не правильно

для потребителя

правильно

не совсем правильно

не рекомендуется

139. Стратегический подход предприятия к проблеме ценообразования зависит от этапов жизненного цикла товара

полностью

условно

частично

постоянно

временно

140. Географический подход к ценообразованию предполагает принятие решения об установлении

одинаковых цен

единого образца

разных цен

двух цен

трех цен

141. Цена представляет собой: денежное выражение стоимости

труда

услуг

товара

труда и услуг

только труда

142. Цена представляет собой:

социальную категорию

выражение стоимости труда

экономическую категорию

выражение стоимости труда и услуг

выражение стоимости

143. Цена представляет собой:

социальную категорию, служащую для измерения рабочего времени

выражение стоимости труда

количественное соотношение спроса и предложение

выражение стоимости труда и услуг

выражение стоимости услуг

144. Ценовая политика – это концепция стратегии государства и отдельных фирм по изменению уровней цен с учетом

времени осуществления намеченных мероприятий

расходов электроэнергии

динамики предложения и спроса

заявок поставщиков

правильного ответа нет

145. Ценовая политика государства основывается на участии ресурсов госбюджета в

решении политических вопросов

регулировании конфликтов

регулировании экономики

регулировании взаимоотношений

решении споров

146. Исторически сложилось, что цены устанавливали покупатели и продавцы в ходе переговоров

поставщиков

покупателей

друг с другом

с конкурентами

с поставщиками

147. Стимулирование сбыта

не влияет на покупательский выбор

не влияет на выбор посредника как неценовой фактор

влияет на покупательский выбор как неценовой фактор

является ценовым фактором

не влияет на выбор посредника

148. Организация распределения товара и услуг для клиентов

не влияет на покупательский выбор

не влияет на выбор посредника как неценовой фактор

влияет на покупательский выбор как неценовой фактор

является ценовым фактором

не влияет на выбор посредника

149. Предприятия подходят к проблемам ценообразования

одинаково

однозначно

по-разному

с одной стороны

не определено

150. Среди тех, чье влияние сказывается на политике цен можно назвать

только руководителей

только окружающей среды

и управляющих службой сбыта

только конкурентов

только транспортников

151. Среди тех, чье влияние сказывается на политике цен можно назвать

только руководителей

только окружающей среды

и заведующих производством

только конкурентов

только транспортников

152. Среди тех, чье влияние сказывается на политике цен можно назвать

только руководителей

только окружающей среды

и управляющих службой финансов

только конкурентов

только транспортников

153. Среди тех, чье влияние сказывается на политике цен можно назвать

только руководителей

только окружающей среды

и бухгалтеров

только конкурентов

только транспортников

154. Экономисты выделяют ... типа рынков, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования

2

3

4

5

6

155. Возможности и проблемы политики цен за исключением случаев работы на рынках чистой конкуренции

не меняются в зависимости от типа рынка

играет специальную роль в зависимости от типа рынка

меняются в зависимости от типа рынка

меняются в не зависимости от типа рынка

не играет особую роль

156. Спрос, как правило, определяет

минимальную цену

среднюю цену

максимальную цену

средневзвешенную цену

не приемлемую цену

157. Издержки, как правило, определяют

максимальную цену

среднюю цену

минимальную цену

средневзвешенную цену

не приемлемую цену

158. Рынок в агромаркетинговой концепции представляет собой совокупность

действительных и не действительных потребностей

потенциальных и не потенциальных потребителей

действительных и потенциальных потребителей

действительных и потенциальных производителей

действительных и потенциальных посредников

159. Одним из основных элементов комплекса агромаркетинга является

ассортимент

номенклатура

товар

спрос

предложение

160. Одним из основных элементов комплекса агромаркетинга является

ассортимент

номенклатура

цена

спрос

предложение

161. Одним из основных элементов комплекса агромаркетинга является

ассортимент

номенклатура

система сбыта

спрос

предложение

162. Одним из основных элементов комплекса агромаркетинга является

ассортимент товаров производственного назначения

номенклатура товаров производственного назначения

система агромаркетинговых коммуникаций

система телекоммуникационных связей

все ответы верны

163. Важнейшие адресаты агромаркетинговых коммуникаций – это
сотрудники

совместного предприятия

отстающего предприятия

данного предприятия

конкретной организации

намеченной организации

164. Важнейшие адресаты агромаркетинговых коммуникаций – это
действительные и потенциальные

претенденты

служащие

потребители

снабженцы

производители

165. Важнейшие адресаты агромаркетинговых коммуникаций – это

желанные свидетели

не желательные участники

контактные аудитории

контактные телефоны

контактные механизмы

166. Важнейшие адресаты агромаркетинговых коммуникаций – это

претенденты на посредников

агромаркетинговые служащие

агромаркетинговые посредники

снабженцы

производители

167. Важнейшие адресаты агромаркетинговых коммуникаций – это

претенденты

служащие

поставщики

снабженцы

производители

168. Важнейшие адресаты агромаркетинговых коммуникаций – это

претенденты

служащие государственных организаций

органы государственного управления

снабженцы АПК

производители

169. Одной из основных групп факторов определяющих структуру системы агромаркетинговых коммуникаций является

стратегии и тактики посредников

цели и стратегии конкурентов

цели и стратегии организации

стратегии и тактики конкурентов

стратегии и тактики поставщиков

170. Одной из основных групп факторов определяющих структуру системы агромаркетинговых коммуникаций является

стратегии и тактики посредников

цели и стратегии конкурентов

тип товара или рынка

стратегии и тактики конкурентов

стратегии и тактики поставщиков

171. Одной из основных групп факторов определяющих структуру системы агромаркетинговых коммуникаций является

стратегии и тактики посредников

цели и стратегии конкурентов

состояние потребительской аудитории

стратегии и тактики конкурентов

стратегии и тактики поставщиков

172. Одной из основных групп факторов определяющих структуру системы агромаркетинговых коммуникаций является

стратегии и тактики посредников

цели и стратегии конкурентов

этап ЖЦТ рекламируемого товара

стратегии и тактики конкурентов

стратегии и тактики поставщиков

173. Некоторые специалисты относят к коммуникационным средствам

только рекламу

только товар

также и упаковку

также и товар

только упаковку

174. В стимулировании сбыта обычно выделяют ... типа адресатов

5

4

3

2

6

175. В стимулировании сбыта обычно выделяют следующих адресатов
конкуренты, торговые посредники, собственный торговый персонал
потребители, конкуренты, собственный торговый персонал
потребители, торговые посредники, собственный торговый персонал
конкуренты, потребители, торговые посредники
потребители, торговые посредники

176. Личная продажа представляет собой

письменное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими
потенциальными покупателями

устное представление товара в ходе беседы с несколькими потенциальными
покупателями

**устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими
потенциальными покупателями**

письменное представление товара в ходе беседы с несколькими
потенциальными покупателями

устное представление товара в ходе беседы с одним потенциальным
покупателем

177. Личная продажа -

торговля с помощью высоких технологий

результат высоких технологий, непосредственно способствующий приобретению товара

единственный вид коммуникаций, непосредственно заканчивающийся покупкой товара

не единственный вид действий, непосредственно заканчивающийся покупкой товара

вид коммуникаций, косвенно заканчивающийся покупкой товара

178. Личная продажа -

торговля с помощью высоких технологий

наиболее дешевый тип коммуникаций

наиболее дорогостоящий тип коммуникаций

наиболее современный тип коммуникаций

торговля с помощью посреднических организаций

179. Одним из наиболее известных в мире специалистов «паблик рилейшнз» является

Ф. Котлер

Н. Эрниашвили

С. Блэк

Э. Уткин

Ю. Цыпкин

180. В соответствии с классификацией, предложенной Международным бюро ярмарок, выделяют ... типов ярмарок в зависимости от их специализации

5

15

10

20

25

181. С точки зрения решения коммуникационных задач для фирмы – участницы выставки значительный интерес представляет деятельность

оргкомитета выставки

научно-технического центра

пресс-центра выставки

коммерческого центра

рекламного отдела

182. Контактные аудитории – фирмы и лица, обеспечивающие предприятия АПК сырьем, материалами, оборудованием и др. материальными ресурсами

правильно

не всегда

не правильно

не совсем правильно

условно

183. Агроткетинг основной упор во всей рыночной деятельности делает на

удовлетворение потребителей

эффективное удовлетворение посредников

эффективное удовлетворение потребителей

эффективное удовлетворение поставщиков

удовлетворение снабженцев

184. Продажа начинается задолго до того, как придет торговый представитель. Она начинается с

производства

пропаганды

рекламы

опроса

расспроса

185. Цели коммуникаций необходимо рассматривать как органическую часть

агromаркетинга

маркетинга

системы агromаркетинговых целей

рекламы

опроса

186. Применение того или иного средства «коммуникационной смеси» не зависит от конкретной рыночной ситуации

правильно

не всегда

не правильно

не совсем правильно

в экономике

187. Выбор целей агromаркетинговых коммуникаций во многом определяет средства, используемые

конкурентом

посредником

для их достижения

для выполнения работ

поставщиком

188. На практике наблюдается использование только одного элемента «коммуникационной смеси»

правильно

не всегда

не правильно

не совсем правильно

рекомендуется

189. Та или иная агромаркетинговая стратегия может предполагать различную роль САМК (система агромаркетинговых коммуникационной)

не правильно

не всегда

правильно

не совсем правильно

не рекомендуется

190. Стратегия проталкивания товара делает основным направлением коммуникаций взаимосвязь сельхозпроизводителя с конечным потребителем

правильно

не всегда

не правильно

не совсем правильно

рекомендуется

191. Использование различных средств САМК различно по эффективности на каждом из этих типов рынков

не правильно

не всегда

правильно

не совсем правильно

не рекомендуется

192. Реклама претендует на беспристрастность

правильно

не всегда

не правильно

не совсем правильно

обязательно

193. Массовая реклама направлена на конкретный контингент

правильно

не всегда

не правильно

не совсем правильно

иногда правильно

194. «Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого»

Ф. Котлер

Н. Эрниашвили

А. Политца

Э. Уткин

Ю. Цыпкин

195. История рекламы насчитывает

400 лет

300 лет

тысячелетия

сотни лет

двести лет

196. Кодирование в рекламной коммуникации понимается как процесс представления идеи коммуникации, передаваемой

конкуренту информации в виде текстов, символов и образов

посреднику информации в виде текстов, символов и образов

адресату информации в виде текстов, символов и образов

посреднику информации в виде символов и образов

адресату информации в виде текстов и символов

197. Используемые в рекламных обращениях мотивы условно объединяются в большие группы

4

5

3

6

2

198. Используемые в рекламных обращениях мотивы условно объединяются в следующие большие группы

рациональные, иррациональные, эмоциональные и нравственные

рациональные, иррациональные и нравственные

рациональные, эмоциональные и нравственные

иррациональные, эмоциональные и нравственные

эмоциональные и нравственные

199. К рациональным мотивам относится мотив

безубыточности

желания

прибыльности

мечтания

страха

200. К рациональным мотивам относится мотив

безубыточности

желания

здоровья

мечтания

страха

201. К рациональным мотивам относится мотив

безубыточности и безупречности

желания

надежности и гарантий

мечтания

страха

202. К эмоциональным мотивам относится мотив

справедливости

здоровья

страха

прибыльности

безубыточности

203. К эмоциональным мотивам относится мотив

справедливости

здоровья

любви

прибыльности

безубыточности

204. К эмоциональным мотивам относится мотив

справедливости

здоровья

радости и юмора

прибыльности

безубыточности

205. Консалтинг обычно осуществляется на

некоммерческой основе

благотворительной основе

коммерческой основе

дружественной основе

бесплатной основе

206. В практической деятельности консультанты подразделяются на

штатных внешних и не штатных внутренних

договорных и не договорных

внешних и внутренних

специальных и профессиональных

нескольких внешних групп

207. Преимущества консультантов по агромаркетингу перед маркетологами

отсутствуют

не значительны

имеются

почти отсутствуют

огромны

208. Один из видов консультирования

собеседование

интервью

экспертное

обзорное

наблюдение

209. Один из видов консультирования

собеседование

интервью

процессное

обзорное

наблюдение

210. Один из видов консультирования

собеседование

интервью

обучающее

обзорное

наблюдение

211. В Европейском справочнике- указателе консультантов по менеджменту выделено

44 вида

54 вида

84 вида

74 вида

64 вида

212. Консультантов по менеджменту объединяют

в восемь групп

в пять групп

в восемь основных групп

в пять основных групп

в семь групп

213. Реинжинеринг - это

осмысление и перестройка существующего бизнеса

переосмысление и налаживание существующего бизнеса

фундаментальное переосмысление и радикальная перестройка бизнеса

осмысление и налаживание существующего бизнеса

осмысление и расширение существующего бизнеса

214. Контроллинг – это

система управления механизмам достижения целей и результатов
деятельности совместного предприятия

управления механизмом достижения целей и результатов деятельности
предприятия

система управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности предприятия

управления механизмом достижения целей

принцип управления процессом достижения конечных целей

215. Один из этапов процесса консультирования

прогнозирование

предсказание

диагностирование

предупреждение

наблюдение

216. Один из этапов процесса консультирования

прогнозирование

предсказание

планирование действий

предсказание действий

наблюдение

217. Один из этапов процесса

предсказание действий

предсказание

внедрение

предупреждение

наблюдение

218. Поставщики и продавцы компьютеров и средств связи

не входят в группу консультантов

не входят в группу консультантов, поскольку консультирование не является их основной функцией

входят в группу консультантов, хотя консультирование не является их основной функцией

почти не входят в группу консультантов

входят в группу консультантов, поскольку консультирование является их основной функцией

219. Фирмы, поставляющие программное обеспечение

не входят в группу консультантов

не входят в группу консультантов, поскольку консультирование не является их основной функцией

входят в группу консультантов, хотя консультирование не является их основной функцией

почти не входят в группу консультантов

входят в группу консультантов, поскольку консультирование является их основной функцией

220. Поставщики оборудования и проектов «под ключ»

не входят в группу консультантов

не входят в группу консультантов, поскольку консультирование не является их основной функцией

входят в группу консультантов, хотя консультирование не является их основной функцией

почти не входят в группу консультантов

входят в группу консультантов, поскольку консультирование является их основной функцией

221. Консультанты – рекрутеры занимаются

ревизией в области финансов

поиском недостающих вспомогательных материалов

подбором персонала в области финансов, маркетинга и т.п.

подбором и расстановкой кадров

ревизией хозяйственной деятельности

222. Подсистема анализа внешних агромаркетинговых данных

обеспечивает руководителей АПК сведениями об изменениях в хозяйстве

представляет сведения о происходящих на рынке событиях

представляет сведения о происходящих на аграрном рынке событиях

представляет прогнозы о предстоящих на рынке событиях

представляет данные о происходящих событиях

223. Подсистема агромаркетинговых исследований

обеспечивает руководителей АПК сведениями об изменениях в хозяйстве

представляет сведения о происходящих на рынке событиях

представляет руководству предприятия АПК конъюнктурный обзор аграрного рынка региона

представляет руководству АПК конъюнктурный обзор и прогнозы о предстоящих на рынке событиях

представляет конъюнктурный обзор и прогнозы о предстоящих на рынке событиях

224. В зависимости от применяемых методов модели управления агромаркетингом можно подразделить на

графические и математические

словесные и математические

словесные, графические и математические

словесные, ресурсные и графические

словесные, графические и психологические

225. Агроткетинг охватывает

не все стадии движения товара в рыночных условиях

изучение потребностей, прогнозирование спроса

все стадии движения товара в рыночных условиях

все стадии движения товара в централизованной экономике

все стадии движения процессов

226. Агроткетинговые программы предполагают

постепенную адаптацию к рынку

не постепенную адаптацию к рынку

максимальную адаптацию к рынку

минимальную адаптацию к рынку

максимальную отдачу

227. Агроткетинговые программы предполагают

применение кратковременной стратегии развития предпринимательских структур в сельском хозяйстве

применение долговременной стратегии развития предпринимательских структур в транспортном хозяйстве

применение долговременной стратегии развития предпринимательских структур в сельском хозяйстве

применение кратковременной стратегии развития предпринимательских структур в аграрной промышленности

применение долговременной стратегии развития

228. Агромаркетинг представляет собой

систему действий, связанных с изучением потребностей, возможностей производства и обмена для их удовлетворения

систему взглядов, связанных с изучением потребностей, возможностей производства и обмена для их удовлетворения

систему взглядов и действий, связанных с изучением потребностей, возможностей производства и обмена для их удовлетворения

систему мероприятий и функций, связанных с изучением потребностей, возможностей производства и обмена для их удовлетворения

систему взглядов и действий, связанных с изучением потребностей, возможностей производства и обмена

229. Агромаркетинговая система ориентирована на

производителя

посредника

потребителя

консультанта

работника

230. Агромаркетинговая система является

механизмом функционирования агролизинга
концепцией функционирования предприятий сервиса
концепцией функционирования предприятий АПК
стратегией функционирования подразделений АПК
концепцией функционирования

231. Предложение

является ключом служб агросервиса
не является инструментом агромаркетинга
является инструментом агромаркетинга
не является инструментом служб агросервиса
является инструментом анализа

232. Спрос

является ключом служб агросервиса
не является инструментом агромаркетинга
является инструментом агромаркетинга
не является инструментом служб агросервиса
является инструментом анализа

233. Цена

является ключом служб агросервиса

не является инструментом агромаркетинга

является инструментом агромаркетинга

не является инструментом служб агросервиса

является инструментом анализа

234. Инструменты агромаркетинга -

предложение, нужда и цена

предложение, нужда и спрос

предложение, спрос и цена

нужда, спрос и цена

нужда, потребность и желание

235. АПК характеризуется

однообразием организационно-правовых форм

однообразием организационно-экономических форм

разнообразием организационно-правовых форм

не разнообразием организационно-правовых форм

разнообразием социально-правовых форм

236. Агромаркетинг развивается в сторону

автоматизированной системы

электронной системы ускорения

целенаправленной системы

механической системы

не целенаправленной системы

237. Агромаркетинг развивается в сторону

автоматизированной системы

электронной системы

целостной системы

агротехнической системы

не целостной системы

238. Агромаркетинг развивается в сторону

автоматизированной системы

электронной системы

сложной системы

схожей системы

не целостной системы

239. Агромаркетинг развивается в сторону

автоматизированной системы

электронной системы

иерархической системы

схожей системы

не целостной системы

240. Агротехнический маркетинг развивается в сторону

закрытой системы

электронной системы

открытой системы

схожей системы

не целостной системы

241. Агротехнический маркетинг развивается в сторону

агротехнической системы

электронной системы

самоорганизующейся системы

электронной системы ускорения

не самоорганизующейся системы

242. Агротехнический маркетинг развивается в сторону

агротехнической системы

электронной системы

самоуправляемой системы

электронной системы ускорения

не самоорганизующейся системы

243. Целенаправленность системы заключается в том, что она функционирует для

выполнения определенных стратегий и целей

решения определенных задач и целей

реализации определенных задач, стратегий и целей

принятия решения

реализации определенных задач

244. Целостность определяется

единством подсистем и взглядов

органическим единством подсистем и взглядов, взаимозависимыми и связями между хозяйствующими сторонами

органическим единством подсистем и элементов, взаимозависимыми и взаимообусловленными связями

не органическим единством подсистем

органическим единством не составляющих подсистем

245. В фермерских коллективах используются укрупненных

двух групп подсистем

одной групп подсистем

трех групп подсистем

нескольких групп подсистем

четырёх групп

246. В фермерских коллективах используются укрупненные подсистемы

определение, принятие и реализация решений

подготовка, определение и реализация решений

подготовка, принятие и реализация решений

определение целей, принятие и реализация решений

обеспечение, принятие и реализация решений

247. Организационная подсистема – это

объектно-функциональная подсистема

функциональная подсистема

обеспечивающая подсистема

эмоциональная подсистема

подготовительная подсистема

248. Управление агромаркетингом – это

обеспечивающая подсистема

функциональная подсистема

объектно-функциональная подсистема

эмоциональная подсистема

подготовительная подсистема

249. Функционирование системы агромаркетинга предполагает высокий уровень

сервиса, технологии и конструкции

конструкции, сервиса и эстетики

культуры, этики и эстетики

технологии, техники

конструкции, сервиса и техники

250. В мировой литературе можно выделить теории аграрных кризисов

3

5

4

6

7

251. Теория «отражения» аграрных кризисов от промышленных

является результатом многолетних испытаний

появилась в результате транспортного кризиса

является одной из теорий аграрных кризисов

появилась в результате конкретных испытаний

является результатом испытаний

252. Теория, рассматривающая аграрные кризисы как составную часть теории циклических кризисов производства

является результатом многолетних испытаний

появилась в результате транспортного кризиса

является одной из теорий аграрных кризисов

появилась в результате конкретных испытаний

является результатом испытаний

253. Теория «перманентного» аграрного кризиса

является результатом многолетних испытаний

появилась в результате транспортного кризиса

является одной из теорий аграрных кризисов

появилась в результате конкретных испытаний

является результатом испытаний

254. Теория длительных самостоятельных аграрных кризисов

является результатом многолетних испытаний

появилась в результате транспортного кризиса

является одной из теорий аграрных кризисов

появилась в результате конкретных испытаний

является результатом испытаний

255. Преодолевать критическую ситуацию в сельском хозяйстве можно на основе антикризисной аграрной программы, охватывающей

комплекс связующих звеньев

несколько успевающих предприятий

комплекс конкретных мероприятий

несколько отстающих бригад

комплекс предложений

256. Обеспечение ранее достигнутых объемов производства

не входит в основной блок аграрной программы

не возможно без разрешения вышестоящих органов

входит в основной блок аграрной программы

входит второстепенный блок аграрной программы

входит в основной блок годовой программы

257. Подъем доходности сельскохозяйственного производства до высшего уровня докризисного периода

не входит в основной блок аграрной программы

не возможно без разрешения вышестоящих органов

входит в основной блок аграрной программы

входит второстепенный блок аграрной программы

входит в основной блок годовой программы

258. Совершенствование структуры производства для новых условий хозяйствования

не входит в основной блок аграрной программы

не возможно без разрешения вышестоящих органов

входит в основной блок аграрной программы

входит второстепенный блок аграрной программы

входит в основной блок годовой программы

259. Восстановление уровня жизни на селе до ранее достигнутого

не входит в основной блок аграрной программы

не возможно без разрешения вышестоящих органов

входит в основной блок аграрной программы

входит второстепенный блок аграрной программы

не входит в основной блок годовой программы

260. Определением целевой программы занимается

специальный отдел объединенного формирования

отдел материально-технического снабжения объединенного формирования

функциональный отдел объединенного формирования

функциональный отдел министерства промышленности

специальный отдел министерства промышленности

261. Обеспечением единого научно-обоснованного подхода к исследованию и анализа

специальный отдел объединенного формирования

отдел материально-технического снабжения объединенного формирования

функциональный отдел объединенного формирования

функциональный отдел министерства промышленности

специальный отдел министерства промышленности

262. Предприятия, научные организации, промышленные и другие формирования

могут объединяться в ассоциации по маркетингу организаций

не могут объединяться в ассоциации по агромаркетингу

могут объединяться в ассоциации по агромаркетингу

не могут объединяться в ассоциации по маркетингу организаций

могут объединяться в ассоциации по маркетингу людей

263. В структуре затрат рабочего времени заместителей руководителя предприятия по коммерческим вопросам удельный вес агромаркетинговых функций занимает

50%

80%

40 %

60%

70%

264. Регламентация агромаркетингового труда (по специалистам, выполняющим эти функции) достигает

61 -71%

62-72%

63-72%

63-73%

63-74%

265. Агромаркетинг в предприятиях АПК выступает

первоначальным этапом хозяйственной деятельности

второстепенным этапом хозяйственной деятельности

заключительным этапом хозяйственной деятельности

важным этапом хозяйственной деятельности

вспомогательным этапом хозяйственной деятельности

266. Агроткетинг в формированиях малого бизнеса выступает

первоначальным этапом хозяйственной деятельности

второстепенным этапом хозяйственной деятельности

заклучительным этапом хозяйственной деятельности

важным этапом хозяйственной деятельности

вспомогательным этапом хозяйственной деятельности

267. Служба агроткетинга играет

только организующую, реагирующую и координирующую роль в маркетинговой деятельности

определяющую, организующую и координирующую роль в научной деятельности

определяющую, организующую и координирующую роль в маркетинговой деятельности

организующую, реагирующую и координирующую роль в маркетинговой деятельности

определяющую, реагирующую, организующую и координирующую роль в маркетинговой деятельности

268. Исследования рынков – это

одна из функций службы агросервиса

одна из важных функций агробизнеса

одна из функций службы агромаркетинга

первая забота службы агросервиса

первая забота агротехника

269. Определение целей и конкурентная борьба

одна из функций службы агросервиса

одна из важных функций агробизнеса

одна из функций службы агромаркетинга

первая забота службы агросервиса

первая забота агротехника

270. Изучение потребителя, его платежеспособного спроса

одна из функций службы агросервиса

одна из важных функций агробизнеса

одна из функций службы агромаркетинга

первая забота службы агросервиса

первая забота агротехника

271. Анализ окружающей среды

одна из функций службы агросервиса

одна из важных функций агробизнеса

одна из функций службы агромаркетинга

первая забота службы агросервиса

первая забота агротехника

272. Осуществление товарной политики

одна из важных функций политиков

одна из важных функций агробизнеса

одна из функций службы агромаркетинга

первая забота службы агросервиса

первая забота агротехника

273. Изучение жизненного цикла товара

одна из функций службы товароведов

одна из важных функций агробизнеса

одна из функций службы агромаркетинга

первая забота службы агросервиса

первая забота агротехника

274. Ценовая политика и ценообразования

одна из функций службы ценовой комиссии

одна из важных функций агробизнеса

одна из функций службы агромаркетинга

первая забота службы агросервиса

первая забота агротехника

275. Товародвижение и сбыт продукции

одна из функций службы МТС

одна из важных функций агробизнеса

одна из функций службы агромаркетинга

первая забота службы агросервиса

первая забота агротехника

276. Формирование спроса и активизация сбыта продукции

одна из функций службы агросервиса

одна из важных функций МТС

одна из функций службы агромаркетинга

первая забота службы агросервиса

первая забота агротехника

277. Коммерческая деятельность

одна из функций службы агросервиса

одна из важных функций МТС

одна из функций службы агромаркетинга

первая забота службы агросервиса

первая забота агротехника

278. Международный агромаркетинг

одна из функций службы агросервиса

одна из важных функций агросервиса

одна из функций службы агромаркетинга

первая забота службы агросервиса

первая забота агротехника

279. Учетно-финансовая деятельность

одна из функций службы агросервиса

одна из важных функций агросервиса

одна из функций службы агромаркетинга

первая забота службы агросервиса

первая забота агротехника

280. Управление агромаркетингом

одна из функций службы агросервиса

одна из важных функций агросервиса

одна из функций службы агромаркетинга

первая забота службы агросервиса

первая забота агротехника

281. Агротаркетолог

обычный работник, осуществляющий агротаркетинговую деятельность на предприятии

вспомогательный работник, осуществляющий агротаркетинговую деятельность на предприятии

ключевой работник, осуществляющий агротаркетинговую деятельность на предприятии

нет такой профессии

специалист по агросервису

282. Эффективность системы агротаркетинга характеризуют группы показателей

5

4

3

2

6

283. Система агротаркетинга выступает как целостность

оригинальных, организационных, информационных, технических и программных подсистем

функциональных, инновационных, информационных, технических и программных подсистем

функциональных, организационных, информационных, технических и программных подсистем

инновационных, организационных, информационных, технических и программных подсистем

организационных, информационных, технических, технологических и программных подсистем

284. Коэффициент достижения цели определяется как

соотношение суммарных показателей специальных программ с фактическим их освоением

соотношение конкретных показателей обычных программ с фактическим их выполнением

соотношение плановых показателей целевых программ с фактическим их выполнением

соизмерение конкретных показателей целевых программ с фактическим их выполнением

совпадение суммарных показателей целевых программ с фактическим их выполнением

285. Агропромышленный комплекс является

частью всей региональной политики

определяющим фактором всей региональной политики

частью региональной инфраструктуры

определяющим фактором всей хозяйственной политики

существенным фактором промышленной инфраструктуры

286. Мировая практика накопила огромный опыт, связанный с регионализацией

положительный

отрицательный

как положительный, так и отрицательный

только положительный

только отрицательный

287. Мировая практика накопила огромный опыт, связанный с управлением конкретным регионам

положительный

отрицательный

как положительный, так и отрицательный

только положительный

только отрицательный

288. При разработке региональной политики как объективный процесс не должна учитываться тенденция к уменьшению территорий регионов

должна учитываться тенденция к уменьшению территорий регионов

должна учитываться тенденция к увеличению разнообразия регионов

должна учитываться тенденция к сокращению регионов

не должна учитываться тенденция к сокращению регионов

289. Политика, включающая районирования территории государства, проводилась

Польша

Вьетнам

Франция

Венгрии

Перу

290. Политика, включающая районирования территории государства, проводилась

Польша

Вьетнам

Германия

Венгрия

Перу

291. Модель регионального развития базируется на принципе - автономия регионов в рамках

содружества государств

государства союзника

целостного государства

соседнего государства

дружественного государства

292. Модель регионального развития базируется на принципе -
трансграничное сотрудничество

объединенных предприятий

государств не союзников

соседних регионов

не соседних районов

не соседних регионов

293. Модель регионального развития базируется на принципе -
делегирование в

нижние структуры остаточных полномочий

центр достаточных полномочий

центр лишь остаточных полномочий

нижние структуры достаточных полномочий

нижние структуры нормальных полномочий

294. Модель регионального развития базируется на принципе - создание «буферных зон» между ...

фермерскими хозяйствами

кооперативами

регионами

республиками

странами

295. Реализация программы технополисов в Японии началась

1986-1988 гг.

1983-1988 гг.

1984-1985 гг.

1985-1986 гг.

1986-1987 гг.

296. В программе «Технополис» сделан акцент на создание

«жесткой» инфраструктуры

желанной инфраструктуры

«мягкой» инфраструктуры

«твердой» инфраструктуры

инфраструктуры

297. В фокусе программы «Технополис» находятся

проекты и люди

проекты и сервис

люди и сервис

люди, проекты и сервис

люди

298. Природно-экономические условия к факторам определяющим особенности конкретного региона

не относятся

относятся косвенно

относятся

относятся сезонно

относятся временно

299. Уровень развития и структура производительных сил ... к факторам определяющим особенности конкретного региона

не относится

относится косвенно

относится

относится сезонно

относится временно

300. Производственно-хозяйственная специализация к факторам определяющим особенности конкретного региона

не относится

относится косвенно

относится

относится сезонно

относится временно