

TEST: 050408#02#Y15_MARKETING

Test	050408#02#Y15_Marketing
Fənn	050408-Marketing
Təsviri	[Təsviri]
Müəllif	Administrator P.V.
Testlərin vaxtı	80 dəqiqə
Suala vaxt	0 Saniyə
Növ	İmtahan
Maksimal faiz	600
Keçid balı	312 (52 %)
Suallardan	600
Bölmələr	8
Bölmələri qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Köçürməyə qadağa	<input checked="" type="checkbox"/>
Ancaq irəli	<input type="checkbox"/>
Son variant	<input checked="" type="checkbox"/>

BÖLMƏ: 0101 BAZAR INF 60

Ad	0101 bazar inf 60
Suallardan	60
Maksimal faiz	60
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: В некоторых исследованиях утверждается что термин «инфраструктура» был введен в экономическую науку в 1955 году..... (Çəki: 1)

- британским экономистом П. Розенштейном-Роданом.
- американским экономистом П. Самуельсоном
- американским экономистом П. Розенштейном-Роданом
- П. Розенштейном
- Х. Зингер

Sual: На западе под инфраструктурой понимали как совокупность отраслей, способствующих нормальному функционированию материального производства в.... (Çəki: 1)

- 40 е годы XIX века
 - 20 е годы XX века
 - 40 е годы XX века
 - 50 е годы XIX века
 - 30 е годы XIX века
-

Sual: В какой сфере впервые использован термин инфраструктура? (Ќәкі: 1)

- военной
 - экологической
 - социальной
 - экономической
 - исторической
-

Sual: П. Розенштейн-Родан включал в инфраструктуру «базовые» отрасли экономики в том числе (Ќәкі: 1)

- сельское хозяйство
 - легкую промышленность
 - связь
 - химическую промышленность
 - лесную промышленность
-

Sual:, который выделял «прямо производительный капитал» и капитал «накладной» (Ќәкі: 1)

- П. Самуельсон
 - Робертсон
 - Х. Зингер
 - Хаммер
 - Ф. Котлер
-

Sual: отмечал, что государство сознательно идет на инвестиции в инфраструктуру (Ќәкі: 1)

- Х. Зингер
 - Робертсон
 - П. Самуельсон
 - Хаммер
 - Ф. Котлер
-

Sual: Определение инфраструктуры (Ќәкі: 1)

- предприятие, обеспечивающее деятельность рынка
 - предприятие и институты, обслуживающие рынок
 - институт, воздействующий на товародвижение
 - инструмент регулирования рыночных отношений
 - инструмент регулирования споров
-

Sual: Инфраструктура имеет..... объяснения своего происхождения (Ќәкі: 1)

- два варианта
 - две причины
 - несколько вариантов
 - три варианта
 - один вариант
-

Sual: Возникновение инфраструктуры связано. (Џәкі: 1)

- сельским хозяйством
 - машиностроением
 - военным профилем
 - энергетическим комплексом
 - пищевой промышленностью
-

Sual: Инфраструктуру рассматривали как совокупность инженерно-технических (Џәкі: 1)

- решений
 - задач
 - сооружений
 - обоснований
 - проектов
-

Sual: П. Розенштейн-Родан включал в инфраструктуру «базовые» отрасли экономики в том числе (Џәкі: 1)

- сельское хозяйство
 - легкую промышленность
 - транспорт
 - химическую промышленность
 - пищевую промышленность
-

Sual: Понятие рыночной инфраструктуры объединяет в себе (Џәкі: 1)

- два элемента
 - три элемента
 - много элементов
 - четыре элемента
 - пять элементов
-

Sual: По характеру назначения инфраструктура разделяется на сферы (Џәкі: 1)

- 5
 - 7
 - 3
 - 8
 - 2
-

Sual: Какие сферы воспроизводства объединяет в себе инфраструктура (Џәкі: 1)

- производство, распределение, обмен, потребление

- производство, распределение
 - распределение, обмен, потребление
 - производство, потребление
 - обмен, потребление
-

Sual: Социальная инфраструктура охватывает (Ўэкі: 1)

- организации, система сооружений обслуживающие населения
 - связь, электроэнергетика
 - биржи, лизинговые компании, налоговая система
 - биржи труда, аукционы
 - лизинговые компании, налоговая система
-

Sual: Инфраструктура понимается как: (Ўэкі: 1)

- фундамент для развития специальных отраслей хозяйства
 - основание для развития отдельных отраслей экономики
 - фундамент для развития всех отраслей хозяйства
 - основание для развития специальных отраслей хозяйства
 - орган, обеспечивающий функционирования предприятия
-

Sual: Необходимы темпы экономического роста не меньше % в год (Ўэкі: 1)

- 25
 - 10
 - 5
 - 15
 - 20
-

Sual: Экономическая наука выделяет на основную функцию инфраструктуры (Ўэкі: 1)

- единственную точку зрения
 - два подхода
 - несколько точек зрения
 - три подхода
 - единственную идею
-

Sual: Формирование условий потребления (Ўэкі: 1)

- не относится к функциям инфраструктуры
 - относится к функциям общественности
 - относится к функциям инфраструктуры
 - обязанность социолога
 - обязанность педагога
-

Sual: Элементы инфраструктуры навязаны извне (Ўэкі: 1)

- были
- внезапно

- небыли
 - непосредственно
 - косвенно
-

Sual: Элементы инфраструктуры навязаны извне, они являются порождениями самих деловых отношений (Ќәкі: 1)

- были
 - внезапно
 - небыли
 - непосредственно
 - косвенно
-

Sual: Рыночная инфраструктура является одной из подсистем (Ќәкі: 1)

- перспективной программы
 - концепции
 - региональной экономики
 - планирования
 - административной экономики
-

Sual: Дефицитный рынок характеризуется ... (Ќәкі: 1)

- по организации рыночного обмена
 - с учетом ассортимента товаров
 - по уровню насыщения
 - по субъектам
 - насыщенностью
-

Sual: Большинство отраслей и под отраслей, входящий в инфраструктуру,.... (Ќәкі: 1)

- не принимает непосредственное или опосредованное участие в общественном производстве, однако создает конечного продукта
 - принимает непосредственное участие в общественном производстве, создает конечного продукта
 - принимает непосредственное или опосредованное участие в общественном производстве, однако конечного продукта не создает
 - принимает опосредованное участие в общественном производстве и результатов не бывают
 - принимает непосредственное участие в производстве, однако конечного результатане бывает
-

Sual: Инфраструктура товарных рынков сигналы, идущие от потребностей и спроса (Ќәкі: 1)

- охраняет
- создает
- способна улавливать
- не способна улавливать
- ликвидирует

Sual: Обеспечение тех или иных видов человеческой деятельности на определенной территории (Ўэки: 1)

- не относится к функциям инфраструктуры
 - относится к функциям общественности
 - относится к функциям инфраструктуры
 - обязанность социолога
 - обязанность механика
-

Sual: Создание условий для работы промышленных предприятий (Ўэки: 1)

- не относится к функциям инфраструктуры
 - относится к функциям общественности
 - относится к функциям инфраструктуры
 - обязанность социолога
 - обязанность механика
-

Sual: Создание условий для работы сельскохозяйственных предприятий региона ... (Ўэки: 1)

- не относится к функциям инфраструктуры
 - относится к функциям общественности
 - относится к функциям инфраструктуры
 - обязанность социолога
 - обязанность механика
-

Sual: Подготовка общих условий для функционирования всего общественного капитала (Ўэки: 1)

- не относится к функциям инфраструктуры
 - относится к функциям общественности
 - относится к функциям инфраструктуры
 - обязанность социолога
 - обязанность механика
-

Sual: Формирование условий материального производства (Ўэки: 1)

- не относится к функциям инфраструктуры
 - относится к функциям общественности
 - относится к функциям инфраструктуры
 - обязанность социолога
 - обязанность механика
-

Sual: Формирование условий потребления (Ўэки: 1)

- не относится к функциям инфраструктуры
 - относится к функциям общественности
 - относится к функциям инфраструктуры
 - обязанность социолога
 - обязанность механика
-

Sual: Развитие производственных сил общества возникновению инфраструктуры (Ўэки: 1)

- не помогло
 - препятствовало
 - способствовало
 - мешало
 - замедлило
-

Sual: Усовершенствование инфраструктуры (Ўэки: 1)

- не оказывает благотворное воздействие на экономику
 - оказывает отрицательное воздействие на экономику
 - оказывает благотворное воздействие на экономику
 - оказывает благотворное воздействие на технологию
 - оказывает отрицательное воздействие на технологию
-

Sual: Совокупность всех рынков, расчлененных на отдельные элементы на основе самых разнообразных критериев, образует систему (Ўэки: 1)

- оптовой торговли
 - розничной торговли
 - рынков
 - государственной торговли
 - поощрения
-

Sual: Товарно-посредническая инфраструктура выделяется (Ўэки: 1)

- по уровню насыщения
 - с учетом ассортимента
 - по функциональному признаку
 - по объектам
 - резкостью
-

Sual: Финансово-кредитная инфраструктура выделяется (Ўэки: 1)

- по уровню насыщения
 - с учетом ассортимента
 - по функциональному признаку
 - по объектам
 - резкостью
-

Sual: Экономико-правовая инфраструктура выделяется (Ўэки: 1)

- по уровню насыщения
 - с учетом ассортимента
 - по функциональному признаку
 - по объектам
 - резкостью
-

Sual: Внешне экономическая инфраструктура выделяется (Ўэкі: 1)

- по уровню насыщения
 - с учетом ассортимента
 - по функциональному признаку
 - по объектам
 - резкостью
-

Sual: Что означает эмиссия? (Ўэкі: 1)

- выпуск в обращение денег и ценных бумаг
 - сбор денег
 - сбор ценных бумаг у населения
 - изъятия из обращения денег
 - доход
-

Sual: Ценные бумаги делятся на ... гр. (Ўэкі: 1)

- 5
 - 7
 - 6
 - 2
 - 4
-

Sual: Виды цен акций (Ўэкі: 1)

- привилегированные и обычные
 - номинальная, эмиссионная, ликвидационная, рыночная
 - только эмиссионная
 - первичная цена
 - договорная
-

Sual: Этапы эмиссии ценных бумаг (Ўэкі: 1)

- 8
 - 10
 - 7
 - 9
 - 6
-

Sual: Акция – это (Ўэкі: 1)

- единичный вклад в уставной капитал акционерного общества с вытекающими из этого правами
 - возможность получения всю прибыль акционерного общества в виде ежегодного дивиденда
 - предоставление каких то благ
 - специальный договор не представляющий особенных прав и выгод
 - специальный договор не представляющий особенных прав
-

Sual: Эмиссия ценных бумаг производится в ... х случаях (Ўэки: 1)

- 2
 - 4
 - 3
 - 5
 - 6
-

Sual: Все владельцы акции называются (Ўэки: 1)

- дилерами
 - брокерами
 - инвесторами
 - маклерами
 - должниками
-

Sual: Владельцы облигаций инвесторами не являются, они есть АО (Ўэки: 1)

- сотрудники
 - партнеры
 - кредиторы
 - конкуренты
 - должники
-

Sual: Владелец акции претендует на (Ўэки: 1)

- половину дохода предприятия
 - 30 % дохода
 - определенную часть дохода предприятия
 - 70% дохода
 - 40% дохода
-

Sual: Эмиссия – эффективный метод денежных ресурсов (Ўэки: 1)

- деформации
 - инфляции
 - мобилизации
 - расчета
 - подсчета
-

Sual: При перепродаже на обратной стороне сертификата делается передаточная надпись (Ўэки: 1)

- тратта
 - продажа
 - индоссамент
 - покупка
 - сделка
-

Sual: Акции на предъявителя (Ўэки: 1)

- регистрируются компанией

- регистрируются участниками
 - не регистрируются компанией
 - регистрируются продавцом
 - регистрируются покупателем
-

Sual: Обыкновенная акция дает право на получение (Ҷэкі: 1)

- фиксированного дохода
 - 50% дохода
 - плавающего дохода
 - 10% дохода
 - 40% дохода
-

Sual: В отношении обыкновенной акции действует (Ҷэкі: 1)

- достаточный принцип
 - принцип не вмешательства
 - остаточный принцип
 - принцип ускорения
 - принцип замедления
-

Sual: Номинал - обозначенная на ценных бумагах (Ҷэкі: 1)

- указатель
 - фамилия
 - стоимость
 - номер
 - название
-

Sual: Номинал – показывает уставного капитала (Ҷэкі: 1)

- размер
 - фамилию
 - долю
 - название
 - имя
-

Sual: Привилегированная акция дает владельцу право на первоочередное получение (Ҷэкі: 1)

- чека
 - квитанцию
 - дивиденда
 - квартиру
 - машину
-

Sual: Дивиденд по привилегированным акциям строго фиксирован (Ҷэкі: 1)

- по годам
- по месяцам в процентах

- в процентах к номиналу
 - в процентах по объему
 - по дням
-

Sual: Акции трудового коллектива выпускаются в процессе (Çәki: 1)

- производства
 - реализации
 - приватизации
 - снабжения
 - ликвидации
-

Sual: Акции предприятия выпускаются в процессе (Çәki: 1)

- производства
 - реализации
 - приватизации
 - снабжения
 - ликвидации
-

Sual: Акции трудового коллектива распространяются (Çәki: 1)

- по открытой подписке
 - брокером по списку
 - по закрытой подписке
 - снабженцем
 - на открытом рынке
-

Sual: Акции предприятия распространяются (Çәki: 1)

- по открытой подписке
 - брокером по списку
 - по закрытой подписке
 - снабженцем
 - на открытом рынке
-

Bölmə: 0201 ƏMƏLIYYAT MARKETINQ 60

Ad	0201 əməliyyat marketing 60
Suallardan	60
Maksimal faiz	60
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

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

- средства массовой информации;
- отдел труда и зарплаты предприятия;

- отдел снабжения предприятия
 - отдел сбыта предприятия;
 - отдел планирования предприятия.
-

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- поставщики
- технология производства
- состав и структура работников предприятия

- финансовое положение предприятия
 - система организации и управления предприятием
-

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

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

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

- группа людей, с которыми фирма держит связь;
 - любая группа, которая в соответствии с которой предприятия принимают решение о покупке
 - целевая аудитория фирмы, проживающая на определенной ограниченной территории
 - население, управляемое маркетинговой службой фирмы;
 - любая группа, которая проявляет реальный интерес или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленной цели .
-

Sual: Макросреда- это: (Ҷаќи: 1)

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

Sual: Микросреда- это: (Ҷаќи: 1)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- товар
 - цену
 - распределение
 - продвижение
 - прибыль
-

Sual: элемент, которым не управляет служба маркетинга: (Ҷәкі: 1)

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

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

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

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

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

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

- лояльные
 - сторонние
 - комплексные
 - эксклюзивные
 - эксцентричные
-

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

- лояльные
 - сторонние
 - комплексные
 - эксклюзивные
 - эксцентричные
-

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

- лояльные
 - сторонние
 - комплексные
 - эксклюзивные
 - эксцентричные
-

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

- широкоспециализированные
 - узкоспециализированные
 - комплексные
 - эксклюзивные
 - эксцентричные
-

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

- широкоспециализированные
 - узкоспециализированные
 - комплексные
 - эксклюзивные
 - эксцентричные
-

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

- широкоспециализированные
 - узкоспециализированные
 - комплексные
 - эксклюзивные
 - эксцентричные
-

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

- кредитно-финансовые учреждения
 - рекламные агентства
 - фирмы маркетинговых исследований
 - транспортные фирмы
 - контактные аудитории
-

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- олигополия
- монополия
- чистая конкуренция
- монополистическая конкуренция

- монополия
-

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sual: Искомой контактной аудиторией являются (Ҷаќи: 1)

- совет аксакалов
- спонсоры
- СМИ

- рекетиры
 - аудиторы
-

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

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

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

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

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

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

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

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

Sual: внутренней контактной аудиторией являются (Ҷәкі: 1)

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

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

- совет аксакалов
- менеджеры
- СМИ
- рекетиры
- аудиторы

Sual: внутренней контактной аудиторией являются: (Ўэки: 1)

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

Sual: внутренней контактной аудиторией являются: (Ўэки: 1)

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

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

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

Sual: МИС предназначена для: (Ўэки: 1)

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

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

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

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

- для решения структурированных проблем;
- для решения неструктурированных проблем на основе использования отчетов;

- для решения неструктурированных проблем и функционирования в интерактивном режиме с использованием моделей и аналитических методов;
 - для обеспечения победы в конкурентной борьбе;
 - для принятия нужного предприятию решения.
-

Sual: Эксперимент - это: (Џәкі: 1)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

BÖLMƏ: 0301 MARK KOM SISTEMI 60

Ad	0301 mark kom sistemi 60
Suallardan	60
Maksimal faiz	60
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Маркетинговая коммуникация – это: (Ҷәкі: 1)

- Организация рекламной деятельности
 - Увеличение средств стимулирования сбыта
 - Совокупность средств, способствующих увеличению целевой аудитории
 - формирование спроса на товары первой необходимости
 - усовершенствование каналов распределения продукции с целью увеличения объема продаж
-

Sual: Под бесполезной аудиторией понимаются: (Ҷәкі: 1)

- потребители, проживающие в городах и посёлках
 - потребители, не заинтересованные и не использующие рекламируемые предприятием объекты
 - предприниматели, занимающиеся производством промышленной и сельскохозяйственной продукции
 - часть населения, не смотрящая телевизионные передачи и не читающая газет
 - потребители, не имеющие покупательских возможностей, но имеющие желание купить рекламируемый товар
-

Sual: К какому типу коммуникации относятся словесные знаки (слова, словосочетания): (Ҷәкі: 1)

- невербальные коммуникации
 - синтетические коммуникации
 - формальные коммуникации
 - вербальные коммуникации
 - неформальные коммуникации
-

Sual: К какому типу коммуникации относятся жесты, мимика, особенности голоса, символы: (Ҷәкі: 1)

- невербальные коммуникации
 - синтетические коммуникации
 - формальные коммуникации
 - вербальные коммуникации
 - неформальные коммуникации
-

Sual: К невербальным коммуникациям относятся: (Ҷәкі: 1)

- радиореклама
 - слова
 - словосочетания
 - устные высказывания
 - жесты
-

Sual: Формальные коммуникации – это: (Ҷәкі: 1)

- коммуникации, которые определяются организационной структурой предприятия
 - коммуникации, к которым относятся общественно-бытовой канал
 - система, которая соединяет в себе вербальные и невербальные знаки
 - внутренние коммуникации (общение человека самого с собой)
 - сторона, от имени которой посылается адресату сообщение
-

Sual: Неформальные коммуникации – это: (Ҷәкі: 1)

- коммуникации, которые определяются организационной структурой предприятия
- запланированная утечка и распространение информации

- система, которая соединяет в себе вербальные и невербальные знаки
 - внутренние коммуникации (общение человека самого с собой)
 - сторона, от имени которой посылается адресату сообщение
-

Sual: К какому виду маркетинговой деятельности относится благотворительная деятельность: (Ўэки: 1)

- позиционированию товара
 - связям с общественностью
 - рекламе
 - стимулированию сбыта
 - распространению товаров
-

Sual: Средства воздействия коммуникативной политики состоят из: (Ўэки: 1)

- комплекса, позволяющего устанавливать связи с потенциальными покупателями
 - системы рыночной инфраструктуры, охватывающей всех субъектов бизнеса
 - рекламы, стимулирования сбыта, личных коммуникаций и публичных релейшнз (связей с общественностью)
 - рекламных носителей
 - комплекса массовой информационной системы и директ мейл (рекламы по почте)
-

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

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

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

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

Sual: Процесс маркетинговой коммуникации: (Ўэки: 1)

- отправитель-кодирование-обращение посредник-канал –получатель декодирование
- кодирование-обращение посредник-канал –получатель декодирование-отправитель
- обращение посредник-канал –получатель декодирование- отправитель-кодирование
- получатель декодирование- отправитель-кодирование-обращение посредник-канал
- обращение посредник-канал –получатель декодирование- кодирование-

отправитель

Sual: Отправитель-это: (Ҷэки: 1)

- сторона, принимающее послание, сообщение
 - процесс представления идеи коммуникации
 - сторона, от имени которой посылается адресату обращение
 - объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации
 - конкретные люди, целевая аудитория, которым изначально было предназначено, то или иное средство МК
-

Sual: Обращение-это: (Ҷэки: 1)

- сторона, от имени которой посылается адресату обращение
 - послание, сообщение
 - процесс представления идеи коммуникации
 - объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации
 - конкретные люди, целевая аудитория, которым изначально было предназначено, то или иное средство МК
-

Sual: Кодирование-это: (Ҷэки: 1)

- послание, сообщение
 - конкретные люди, целевая аудитория, которым изначально было предназначено, то или иное средство МК
 - сторона, от имени которой посылается адресату обращение
 - объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации
 - процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов и образов
-

Sual: Фильтры,барьеры-это: (Ҷэки: 1)

- послание, сообщение
 - конкретные люди, целевая аудитория, которым изначально было предназначено, то или иное средство МК
 - различного рода ограничения в передаче послания
 - сторона, от имени которой посылается адресату обращение
 - объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации
-

Sual: Получателями информации в маркетинговой коммуникации являются: (Ҷэки: 1)

- национальные рекламодатели
 - конкретные люди, целевая аудитория, которым изначально было предназначено, то или иное средство МК
 - сторона, от имени которой посылается адресату обращение
 - процесс представления идеи коммуникации
 - все участники процесса продажи товара и СМИ
-

Sual: Система декодирования обеспечивает: (Ҷэки: 1)

- «передачу» послания коммуникатора получателем
 - «получение» послания коммуникатора получателем
 - «расшифровку» послания коммуникатора получателем
 - «удаление» послания коммуникатора получателем
 - «копирование» послания коммуникатора получателем
-

Sual: В общей массе помех выделяются три большие группы: (Џәкі: 1)

- психологические, семантические, моральные
 - семантические, физические, религиозные
 - физические, психологические, семантические
 - моральные, физические, психологические
 - религиозные, психологические, семантические
-

Sual: Физическими помехами являются: (Џәкі: 1)

- передача одной информации другой стороне
 - насаивание одной информации на другую, повреждение носителей рекламной коммуникации
 - неопределенность и множественность толкования послания
 - сознательное искажение информации из за незнания языка
 - способ использования слов и значений, передаваемых словами
-

Sual: Сколько %-тов информации, согласно проведенным исследованиям, доходит от совета директоров: (Џәкі: 1)

- 40%- до вице-президентов, 63%—до начальников цехов, 20% — до рабочих
 - 20%- до вице-президентов, 63%—до начальников цехов, 40%— до рабочих
 - 20%- до вице-президентов, 40%—до начальников цехов, 63%— до рабочих
 - 40%- до вице-президентов, 20%—до начальников цехов, 63%— до рабочих
 - 63%- до вице-президентов, 40% —до начальников цехов, 20% — до рабочих
-

Sual: Совокупность средств СМК условно делятся на 2-е группы: (Џәкі: 1)

- прямые и переносные
 - основные и прямые
 - основные и синтетические
 - прямые и личные
 - личные и частные
-

Sual: Реклама – это: (Џәкі: 1)

- это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями
- это различные пресс-конференции, семинары, выставки, конкурсы
- это инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной
- это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие
- любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров

и услуг, исходящая от коммерческого источника

Sual: Связи с общественностью – это: (Ҙәкі: 1)

- это различные пресс-конференции, семинары, выставки, конкурсы
 - это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие
 - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью
 - это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями
 - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника
-

Sual: Паблицити – это: (Ҙәкі: 1)

- это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника
 - неличное и не оплачиваемое стимулирование спроса на товар, или услугу или организацию путем распространения о них коммерчески важных сведений или благожелательного представления в СМИ
 - это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие
 - это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями
 - это различные пресс-конференции, семинары, выставки, конкурсы
-

Sual: Личная продажа – это: (Ҙәкі: 1)

- это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие
 - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника
 - различные пресс-конференции, семинары, выставки, конкурсы, субсидирование спортивных и культурных мероприятий
 - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи
 - неличное и не оплачиваемое стимулирование спроса на товар, или услугу или организацию путем распространения о них коммерчески важных сведений или благожелательного представления в СМИ
-

Sual: Прямой маркетинг – это: (Ҙәкі: 1)

- устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи
- использование почты, телефона, факса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов
- любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника

- различные пресс-конференции, семинары, выставки, конкурсы, субсидирование спортивных и культурных мероприятий
 - это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие
-

Sual: Спонсорство — это: (Ќәкі: 1)

- это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие
 - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи
 - различные пресс-конференции, семинары, выставки, конкурсы, субсидирование спортивных и культурных мероприятий
 - инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной
 - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника
-

Sual: Выставка — это: (Ќәкі: 1) это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью (Ќәкі: 1)

- кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие
 - это инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной
 - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника
 - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи
-

Sual: К синтетическим средствам маркетинговых коммуникаций относятся: (Ќәкі: 1)

- брендинг, стимулирование сбыта, личная продажа
 - участие фирмы в выставках и ярмарках, реклама, связи с общественностью
 - личная продажа, система маркетинговых коммуникаций в местах продажи товаров
 - спонсорство, система маркетинговых коммуникаций в местах продажи товаров, брендинг
 - система маркетинговых коммуникаций в местах продажи товаров, прямой маркетинг
-

Sual: Схема маркетинговой коммуникации включает следующие элементы: (Ќәкі: 1)

- телевидение, кодирование, СМИ, декодирование, получатель, обратная связь, помехи
- отправитель, печатная информация, СМИ, декодирование, получатель, обратная связь, журналы
- отправитель, кодирование, газеты, радио, декодирование, получатель, помехи

- отправитель, кодирование, СМИ, декодирование, получатель, обратная связь, помехи
 - отправитель, кодирование, СМИ, распределение товара, получатель, обратная связь, ценообразование
-

Sual: В зависимости от количества участников коммуникации выделяют такие ее виды: (Љәкі: 1)

- внутренняя, межличностная коммуникация, коммуникация в малых группах, разовая, организационная, массовая
 - внутренняя, межличностная коммуникация, коммуникация в малых группах, публичная, религиозная, массовая
 - расовая, межличностная коммуникация, коммуникация в малых группах, публичная, организационная, массовая
 - внутренняя, межличностная коммуникация, коммуникация в малых группах, публичная, организационная, массовая
 - религиозная, межрайонная коммуникация, коммуникация в малых группах, публичная, организационная, массовая
-

Sual: К межличностной коммуникации относятся: (Љәкі: 1)

- коммуникации с большим скоплением людей (например, митинги, демонстрации, зрелищные мероприятия и т.п.), СМИ и т.д.
 - коммуникации, протекающие между людьми
 - коммуникации, протекающие внутри организации между ее сотрудниками
 - общение человека самого с собой
 - жизненная позиция человека
-

Sual: К организационным коммуникациям относятся: (Љәкі: 1)

- коммуникации с большим скоплением людей (например, митинги, демонстрации, зрелищные мероприятия и т.п.), СМИ и т.д.
 - коммуникации, протекающие между людьми
 - коммуникации, протекающие внутри организации между ее сотрудниками
 - общение человека самого с собой
 - жизненная позиция человека
-

Sual: При разработке содержания обращения используются следующие типы мотивов: (Љәкі: 1)

- практические, эмоциональные и нравственные
 - рациональные, музыкальные и нравственные
 - рациональные, эмоциональные и радио мотивы
 - рациональные, радио мотивы и нравственные
 - рациональные, эмоциональные и нравственные
-

Sual: Каналы личной коммуникации подразделяются на: (Љәкі: 1)

- разъяснительно-пропагандистские; неличные; общественно-бытовые
- обсуждаемые; экспертно-оценочные; общественно-бытовые
- разъяснительно-пропагандистские; экспертно-оценочные; общественно-

бытовые

- разъяснительно-пропагандистские; экспертно-оценочные; объявляемые
 - обсуждаемые, объявляемые; общественно-бытовые
-

Sual: Экспертно-оценочные каналы – это: (Ҙәкі: 1)

- когда представители торгового персонала фирмы вступают в контакт с покупателями
 - когда эксперты, зависимые от СМИ делают заявления для представителей целевой аудитории
 - соседи, друзья, родственники, коллеги, которые могут посоветовать приобрести ту или иную продукцию
 - когда независимые эксперты делают заявления только для соседей
 - когда независимые эксперты делают заявления для представителей целевой аудитории
-

Sual: Общественно-бытовые каналы – это: (Ҙәкі: 1)

- когда представители торгового персонала фирмы вступают в контакт с покупателями
 - когда эксперты, зависимые от СМИ делают заявления для представителей целевой аудитории
 - соседи, друзья, родственники, коллеги, которые могут посоветовать приобрести ту или иную продукцию
 - когда независимые эксперты делают заявления только для соседей
 - когда независимые эксперты делают заявления для представителей целевой аудитории
-

Sual: Понятие кодирования в рекламной коммуникации означает: (Ҙәкі: 1)

- носитель информации, эмоционального воздействия, психологической установки коммутатора на целевую аудиторию
 - процесс предоставления идеи коммуникации, передаваемый адресату информации в виде текстов, символов и образов
 - процесс формирования рекламного обращения и оценки эффективности её воздействия
 - прагматическую способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определённое воздействие на покупателя
 - экспрессивную способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию
-

Sual: Категория целевого воздействия (целевая аудитория) - это: (Ҙәкі: 1)

- фактические и потенциальные потребители рекламной продукции конкурента
 - категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах
 - совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной компании
 - потенциальные покупатели рекламируемого товара
 - потребители рекламной продукции
-

Sual: Под бесполезной аудиторией понимаются: (Ҷәкі: 1)

- потребители, проживающие в городах и посёлках
 - потребители, не заинтересованные и не использующие рекламируемые предприятием объекты
 - предприниматели, занимающиеся производством промышленной и сельскохозяйственной продукции
 - часть населения, не смотрящая телевизионные передачи и не читающая газет
 - потребители, не имеющие покупательских возможностей, но имеющие желание купить рекламируемый товар
-

Sual: К какой из групп потребителей относятся новые пользователи товарной категории: (Ҷәкі: 1)

- потребители, составляющие основу данных текущих и будущих продаж, уже максимально осведомленные о данной марке и имеющие о ней самое благоприятное мнение
 - потребители, которые могут либо обладать, либо обладать хорошим сбытовым потенциалом в зависимости от уровня их осведомленности о данной товарной категории и особенно от их отношения к самой товарной категории, а не просто к данной торговой марке
 - потребители, которые иногда покупают продукт данной марки и, видимо, имеют к нему как минимум умеренно благоприятное отношение, иначе они не покупали бы его вовсе
 - потребители, которые не включают данную торговую марку в число потребляемых ими
 - потребители, которые обычно обладают наименьшим сбытовым потенциалом, так как они удовлетворены другой маркой и поэтому лояльны ей
-

Sual: К какому методу относится следующее высказывание «Эксперты необязательно должны быть специалистами по рекламе. Чем более разнородное соберется жюри, тем вероятнее, что допущенные ошибки взаимно ликвидируются, а усредненный прогноз будет достаточно точным»? (Ҷәкі: 1)

- метод Шроера
 - метод НУП
 - метод целей и задач
 - метод Пекхэма
 - метод процента к объему продаж
-

Sual: К преимуществам метода исчисления «в процентах к сумме продаж» относится: (Ҷәкі: 1)

- расходы на продвижение автоматически уменьшаются в период снижения сбыта
 - продвижение следует за сбытом, а не опережает его
 - отсутствие связи с целями компании
 - взаимосвязь продаж и продвижения
 - опасность отсутствия бюджета на продвижение, если не остается средств
-

Sual: К недостаткам метода прироста относится: (Ҷәкі: 1)

- быстрота расчета данного метода

- наличие точки отсчета, легкость определения
 - размер бюджета редко увязывается с целями
 - наличие точки отсчета
 - легкость определения
-

Sual: К какому методу относится следующее высказывание «Эксперты должны иметь краткий список основных факторов, влияющих на продажи»: (Ҷәкі: 1)

- метод Пекхэма
 - метод Шроера
 - метод целей и задач
 - метод процента к объему продаж
 - метод прогнозирования на основе экспертных оценок
-

Sual: К какому методу относится следующее высказывание «Полученные независимые оценки усредняются. Не нужно проводить групповое обсуждение или пользоваться иными методами обратной связи»: (Ҷәкі: 1)

- метод Шроера
 - НУП
 - метод целей и задач
 - метод Пекхэма
 - метод процента к объему продаж
-

Sual: Для разработки какого бюджета рекомендуется использовать метод целей и задач, и метод НУП (как дополнительный): (Ҷәкі: 1)

- во всех случаях
 - разработки рекламного бюджета новой марки
 - для разработки бюджета устоявшейся марки
 - для разработки рекламного бюджета новой товарной категории
 - для разработки бюджета товара в период зрелости
-

Sual: Для разработки рекламного бюджета новой товарной категории используются следующие методы: (Ҷәкі: 1)

- метод Шроера, метод 5В
 - метод целей и задач, а метод НУП как дополнительный
 - метод целей и задач, метод Пекхэма
 - метод Пекхэма, метод Шроера
 - метод Шроера, метод НУП
-

Sual: Для разработки какого бюджета рекомендуется использовать метод целей и задач, и метод Пекхэма: (Ҷәкі: 1)

- в случае инфляции
- для разработки рекламного бюджета новой товарной категории
- для разработки бюджета устоявшейся марки
- для разработки рекламного бюджета новой марки
- для разработки рекламного бюджета новой товарной категории, для разработки бюджета устоявшейся марки

Sual: Какие методы используются для разработки рекламного бюджета новой марки: (Ҷәкі: 1)

- метод Пекхэма, метод Шроера
 - метод целей и задач, а метод НУП как дополнительный
 - метод целей и задач, метод Пекхэма
 - метод Шроера, метод НУП
 - метод исчисления «от наличных средств»
-

Sual: Какие методы используются для разработки бюджета устоявшейся марки: (Ҷәкі: 1)

- тестовая реклама, метод Шроера
 - метод целей и задач, метод Пекхэма
 - метод Пекхэма, метод Шроера
 - статистическое прогнозирование, метод Шроера, метод Пекхэма
 - тестовая реклама, статистическое прогнозирование, метод Шроера
-

Sual: К какому методу относится следующее высказывание «5-10 экспертов строят независимые прогнозы. Если число экспертов превышает 10, качество прогнозирования не повышается. Каждый должен строить свой прогноз независимо от других, не обсуждая его с коллегами»? (Ҷәкі: 1)

- метод целей и задач
 - метод Шроера
 - метод прогнозирования на основе экспертных оценок
 - метод Пекхэма
 - метод конкурентного паритета
-

Sual: Для разработки какого бюджета применяются следующие методы : «тестовая реклама, статистическое прогнозирование, метод Шроера»: (Ҷәкі: 1)

- для разработки бюджета товара в период реализации
 - для разработки бюджета устоявшейся марки
 - для разработки рекламного бюджета новой марки
 - для товаров в период инфляции
 - для разработки рекламного бюджета новой товарной категории
-

Sual: Чтобы повысить точность метода экспертных оценок, специалисты в области рекламы рекомендуют использовать следующие методы: (Ҷәкі: 1)

- НУП и 5В
 - метод прироста и метод Пекхэма
 - метод паритета с конкурентами и метод прироста
 - метод НУП и метод Шроера
 - метод прироста, НУП
-

Sual: К какому из факторов, повлиявших на формирование потребностей в рекламе и выделение особого рыночного сегмента относят появление радио и телевидения : (Ҷәкі: 1)

- индустриализация и рост объемов производства
 - развитие коммуникаций
 - улучшение качества жизни людей на этапе постиндустриального развития общества
 - 1930-1960-е годы период, когда многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий
 - рост благосостояния общества и покупательной способности потребителей во второй половине XX
-

Sual: К какому из факторов, повлиявших на формирование потребностей в рекламе и выделение особого рыночного сегмента относят появление печатных средств массовой информации (1445г.): (Џәкі: 1)

- индустриализация и рост объемов производства
 - развитие коммуникаций
 - улучшение качества жизни людей на этапе постиндустриального развития общества
 - 1930-1960-е годы период, когда многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий
 - рост благосостояния общества и покупательной способности потребителей во второй половине XX
-

Sual: К какому из факторов, повлиявших на формирование потребностей в рекламе и выделение особого рыночного сегмента относят ситуацию на рынке, когда товары стали производиться настолько быстро и в таких больших количествах, что местные рынки не могли всецело поглощать выпускаемую продукцию: (Џәкі: 1)

- индустриализация и рост объемов производства
 - развитие коммуникаций
 - улучшение качества жизни людей на этапе постиндустриального развития общества
 - 1930-1960-е годы период, когда многие предприятия следуют концепции интенсификации коммерческих усилий
 - рост благосостояния общества и покупательной способности потребителей во второй половине XX
-

Sual: Что отличает рекламу от просветительских мероприятий, проводящихся средствами массовой информации: (Џәкі: 1)

- она всегда имеет цель формирование и стимулирование спроса на товар или услуги, о которых она сообщает потенциальным покупателям
 - она не имеет цель формирование и стимулирование спроса на товар или услуги, о которых она сообщает потенциальным покупателям
 - она всегда преследует благотворительные цели
 - она всегда имеет цель формирование, но не стимулирование спроса на товар или услуги
 - она никогда не упоминает об особенностях товара или услуги
-

Sual: В зависимости от вида целевой аудитории какие формы имеет реклама: (Џәкі: 1)

- сравнительную

- производственную
- потребительскую
- производственную и потребительскую
- продуктовая, потребительская, производственная

BÖLMƏ: 0401 LOGISTIKA 100

Ad	0401 logistika 100
Suallardan	100
Maksimal faiz	100
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Исторически логистика развивалась как... (Çəki: 1)

- военная дисциплина
- Экономическая дисциплина
- Политическая дисциплина
- Социальная дисциплина
- Точная наука

Sual: Приоритетное значение вопросам логистики придавалось в армии: (Çəki: 1)

- Наполеона
- Юлий Цезаря
- Гитлера
- Ленина
- Александра Македонского

Sual: Логистический подход широко применялся: (Çəki: 1)

- во время Второй мировой войны, особенно американской армией
- во время Второй мировой войны, особенно немецкой армией
- во время первой мировой войны, особенно американской армией
- во время первой мировой войны, особенно немецкой армией
- во время второй мировой войны, особенно советской армией

Sual: Это направление развития логистики самое значимое в настоящее время: (Çəki: 1)

- Экономическое
- Политическое
- Социальное
- Культурное
- Международное

Sual: Под экономическим направлением логистики понимается: (Çəki: 1)

- научно-практическое направление хозяйствования, заключающееся в эффективном управлении материальными и связанными с ними информационными и финансовыми потоками в сферах производства и обращения.
 - наука о взаимосвязях и взаимодействии снабжения со сбытом и транспортом.
 - наука о взаимодействии производственно-транспортных систем: от производства до производительного потребления.
 - комплексное направление в науке, охватывающее проблемы управления материальными потоками.
 - наука о взаимосвязях и взаимодействии снабжения производства и реализации
-

Sual: Начало широкого использования логистики в экономике приходится на... (Ќәкі: 1)

- 60-70-е годы и связано с достижениями в области коммуникационных технологий.
 - 50-60-е годы и связано с достижениями в области коммуникационных технологий.
 - 40-50-е годы и связано с достижениями в области коммуникационных технологий.
 - 70-80-е годы и связано с достижениями в области коммуникационных технологий.
 - 80-90-е годы и связано с достижениями в области коммуникационных технологий.
-

Sual: Принципиальную схему движения материальных и информационных потоков можно разделить на: (Ќәкі: 1)

- участок, где движется продукция производственно-технического назначения; на втором – изделия народного потребления.
 - участок, где движется продукция первичного назначения; на втором – изделия народного потребления.
 - участок, где движется продукция производственно-технического назначения; на втором – изделия постоянного потребления.
 - участок, где движется продукция материально-технического назначения; на втором – изделия народного потребления.
 - участок, где движется продукция производственно-технического назначения; на втором – изделия материального назначения
-

Sual: Под экономическим направлением логистики понимается: (Ќәкі: 1)

- научно-практическое направление хозяйствования, заключающееся в эффективном управлении материальными и связанными с ними информационными и финансовыми потоками в сферах производства и обращения.
- наука о взаимосвязях и взаимодействии снабжения со сбытом и транспортом
- наука о взаимодействии производственно-транспортных систем: от производства до производительного потребления
- комплексное направление в науке, охватывающее проблемы управления материальными потоками
- наука о взаимосвязях и взаимодействии снабжения производства и реализации

Sual: Как наука логистика ставит и решает следующие задачи: (Ўэкі: 1)

- прогноз спроса и, на его основе, планирование запасов;
 - определение необходимой мощности производства и транспорта;
 - разработка научных принципов распределения готовой продукции на основе оптимального управления материальными потоками;
 - разработка научных основ управления перегрузочными процессами и транспортно-складскими операциями в пунктах производства и у потребителей;
 - все ответы верны
-

Sual: Логистика – это... (Ўэкі: 1)

- искусство перевозки;
 - искусство и наука управления материальными потоками;
 - предпринимательская деятельность;
 - наука о методах обработки информации;
 - раздел алгебры логики.
-

Sual: Цель логистики состоит... (Ўэкі: 1)

- в оптимизации запасов;
 - в образовании запасов;
 - в выпуске продукции небольшими партиями;
 - в выпуске продукции крупными партиями;
 - в снижении стоимости единицы продукции;
-

Sual: Как и для других наук, в логистике общим является метод... (Ўэкі: 1)

- аналитический;
 - системный;
 - диалектический;
 - интегральный;
 - дуалистический.
-

Sual: На эффективность применения логистики оказывает серьезное влияние: (Ўэкі: 1)

- степень совершенства самого логистического метода
 - выделении единой функции
 - выделении единой функции управления прежде разрозненными материальными потоками;
 - этап проведения логистического процесса
 - степень ограниченности самого логистического метода
-

Sual: На логистические процессы влияют эти внешние факторы: (Ўэкі: 1)

- переход от рынка продавца к рынку покупателя, усиление конкуренции; развитие науки, техники и технологии, в особенности информатики
- снижение запасов на всем пути движения материального потока

- методы управления материальными потоками
 - переход от рынка покупателя к рынку продавца, усиленное накопление капитала;
 - переход от рынка регионального к мировому рынку, усиление конкуренции; развитие мультикультурализма
-

Sual: Выделяются следующие виды материальных потоков: (Ҷәкі: 1)

- грузы, товарно-материальные ценности и детали
 - традиционные и нетрадиционные новые
 - изделия промышленного происхождения и сельского хозяйства
 - прямые и косвенные
 - локальные и глобальные
-

Sual: В логистическую структуру входят следующие функциональные области: (Ҷәкі: 1)

- запасы и транспортировка продукции;
 - складирование и складская обработка;
 - информация;
 - кадры;
 - обслуживающие производство.
-

Sual: Концепция или принципы логистической системы выражаются... (Ҷәкі: 1)

- в управлении материалами;
 - в управлении распределением
 - в управлении спросом
 - в управлении персоналом
 - в управлении производством
-

Sual: Задача логистики состоит... (Ҷәкі: 1)

- в формировании спроса;
 - в оптимизации материальных потоков;
 - в оптимизации информационных потоков;
 - в минимизации отходов производства
 - организация рекламы.
-

Sual: Теория игр применяется для... (Ҷәкі: 1)

- предугадывания ходов своих конкурентов;
 - развлечения партнеров;
 - прогнозирования прибыли;
 - прогнозирования прибыли;
 - изыскания возможностей незаконных методов конкуренции.
-

Sual: Стратегические цели логистики направлены на... (Ҷәкі: 1)

- организацию рекламы;
- достижение с минимальными затратами максимальной адаптации фирмы к

изменяющимся условиям на рынке;

- повышение доли компании на рынке;
 - повышение производительности производства;
 - получение конкурентных преимуществ.
-

Sual: Первый этап совершенствования логистики характеризуется: (Љәкі: 1)

- использованием логистического подхода для управления материальными потоками в сфере обращения
 - использованием логического подхода для управления материальными потоками в сфере обращения
 - использованием математического подхода для управления материальными потоками в сфере обращения
 - использованием научного подхода для управления материальными потоками в сфере обращения
 - использованием синергического подхода для управления материальными потоками в сфере обращения
-

Sual: Материальные потоки могут протекать: (Љәкі: 1)

- между различными предприятиями или внутри одного предприятия
 - только внутри одного предприятия
 - только между различными предприятиями
 - между двумя предприятиями или внутри трех предприятий
 - между различными предприятиями одного синдиката
-

Sual: Одна из основных задач логистики: (Љәкі: 1)

- управление затратами по доведению материального потока от первичного источника сырья до конечного потребителя
 - управление затратами по доведению материального потока от первичного источника сырья до первого потребителя
 - управление затратами по доведению материального потока от первичного источника сырья до конечного поставщика
 - управление затратами по доведению материального потока от первичного источника сырья до конечного производителя
 - управление затратами по доведению материального потока от первичного источника сырья до первого производителя
-

Sual: Оптимизация потоковых процессов за счет использования оборудования, отвечающего конкретным условиям работы, возможна лишь в условиях... (Љәкі: 1)

- серийного выпуска
 - массового выпуска
 - штучного выпуска
 - использования однотипной номенклатуры
 - использования недифференцированной номенклатуры
-

Sual: Критерием эффективности реализации логистических функций является: (Љәкі: 1)

- степень достижения конечной цели логистической деятельности, выраженной шестью правилами логистики.
 - установление причинно-следственных связей и закономерностей
 - непосредственное управление движением материальных ценностей
 - распределение логистических функций между различными категориями предприятий и организаций
 - Планирование, управление, контроль и осуществление логистической деятельности
-

Sual: Какие задачи могут решаться службой маркетинга без участия службы логистики: (Ҷәкі: 1)

- Анализ окружающей среды и рыночные исследования и анализ потребителей
 - анализ потребителей и планирование товара, определение ассортиментной специализации производства
 - Анализ окружающей среды и планирование товара, определение ассортиментной специализации производства
 - Анализ окружающей среды и планирование услуг, оптимизация рыночного поведения по наиболее выгодному сбыту услуг
 - анализ потребителей и планирование услуг, оптимизация рыночного поведения по наиболее выгодному сбыту услуг
-

Sual: Какие задачи решаются совместно службой маркетинга и службой логистики: (Ҷәкі: 1)

- Планирование товара, определение ассортиментной специализации производства и планирование услуг, оптимизация рыночного поведения по наиболее выгодному сбыту услуг
 - Планирование услуг, оптимизация рыночного поведения по наиболее выгодному сбыту услуг и анализ потребителей
 - анализ потребителей и планирование товара, определение ассортиментной специализации производства
 - Планирование услуг, оптимизация рыночного поведения по наиболее выгодному сбыту услуг и анализ окружающей среды
 - Анализ окружающей среды и планирование услуг
-

Sual: В соответствии с функцией "формирование и развитие системы" периодически пересматривается существующая на предприятии система логистики. Эта необходимость связана... (Ҷәкі: 1)

- с изменением технологии логистики, организационной политики и условиями рынка
 - производственной необходимостью предприятия
 - научно-техническим прогрессом на других предприятиях
 - улучшением, загрузки оборудования
 - с изменением технологии производства, организационной политики и условиями конкуренции
-

Sual: Организационная структура логистики осуществляет следующие функции: (Ҷәкі: 1)

- формирование и развитие системы

- формирование стратегии логистики в связи с рыночной политикой фирмы
 - системное администрирование
 - координацию с взаимосвязанными функциями управления
 - подбор и расстановка кадров
-

Sual: Основная задача логистики состоит... (Ҷэкі: 1)

- в обеспечении механизма разработки задач и стратегий в области управления материалами и распределением
 - в разработке транспортного обслуживания потребителей
 - в управлении запасами
 - в определении точек безубыточности
 - в обеспечении механизма разработки задач и стратегий в области управления транспортными средствами
-

Sual: При формировании стратегии логистики необходимо учитывать... (Ҷэкі: 1)

- политику фирмы в области продаж и инвестиций
 - кадровую и технологическую политику
 - транспортную и сбытовую политику
 - политику фирмы в области науки, техники и технологии
 - политику фирмы в области коммуникаций
-

Sual: Смысл интегрирующей функции логистики заключается... (Ҷэкі: 1)

- в формировании процесса товародвижения, как единой целостной системы
 - в обеспечении взаимодействия и согласования стадий и действий участников товародвижения
 - в поддержании параметров материалопроводящей системы в заданных пределах
 - в обеспечении максимальной производительности производственного процесса
 - в обеспечении привязки друг к другу различных производственных подразделений отдельно взятого предприятия
-

Sual: Координационные функции логистики: (Ҷэкі: 1)

- управление материалами
 - управление запасами в ходе производства
 - управление распределением продукции
 - снабжение материалами
 - оперативное снабжение
-

Sual: Существует ч е т ы р е с в о й с т в а, которыми должен обладать объект, чтобы его можно было считать системой. Одно из них: (Ҷэкі: 1)

- целостность и членимость
- точность
- правдивость
- адекватность
- комплексность

Sual: На макроуровне при прохождении материального потока от одного предприятия к другому в качестве элементов могут рассматриваться: (Љәкі: 1)

- потребители
 - поставщики
 - сами эти предприятия, а также связывающий их транспорт
 - конкуренты
 - специализированные агентства
-

Sual: Цель логистической системы: (Љәкі: 1)

- доставка товаров и изделий в заданное место, в нужном количестве и ассортименте в максимально возможной степени подготовленных к производственному или личному потреблению при заданном уровне издержек
 - систематический пересмотр, уточнение, корректировке с учетом изменившихся обстоятельств целей, задач, мероприятий одних и тех же планов по мере приближения к временным периодам их реализации;
 - это систематический процесс поиска возможностей действовать, прогнозирования последствий этих действий
 - упорядоченный и в идеале непрерывный процесс обработки логистических данных для выявления расхождений между плановыми и фактическими значениями логистических показателей, а также анализ этих расхождений с целью выявления их причин
 - наиболее важные, задающие общее направление деятельности организации, оказывают долгосрочное влияние решения
-

Sual: М а к р о л о г и с т и ч е с к а я с и с т е м а : (Љәкі: 1)

- это крупная система управления материальными потоками, охватывающая предприятия и организации промышленности, посреднические, торговые и транспортные организации различных ведомств, расположенных в разных регионах страны или в разных странах
 - систематический пересмотр, уточнение, корректировке с учетом изменившихся обстоятельств целей, задач, мероприятий одних и тех же планов по мере приближения к временным периодам их реализации;
 - представляют собой класс внутрипроизводственных логистических систем, в состав которых входят технологически связанные производства, объединенные единой инфраструктурой
 - упорядоченный и в идеале непрерывный процесс обработки логистических данных для выявления расхождений между плановыми и фактическими значениями логистических показателей, а также анализ этих расхождений с целью выявления их причин
 - наиболее важные, задающие общее направление деятельности организации, оказывают долгосрочное влияние решения
-

Sual: М и к р о л о г и с т и ч е с к и е с и с т е м ы : (Љәкі: 1)

- это крупная система управления материальными потоками, охватывающая предприятия и организации промышленности, посреднические, торговые и транспортные организации различных ведомств, расположенных в разных регионах страны или в разных странах
- систематический пересмотр, уточнение, корректировке с учетом изменившихся

обстоятельств целей, задач, мероприятий одних и тех же планов по мере приближения к временным периодам их реализации

- представляют собой класс внутрипроизводственных логистических систем, в состав которых входят технологически связанные производства, объединенные единой инфраструктурой
 - упорядоченный и в идеале непрерывный процесс обработки логистических данных для выявления расхождений между плановыми и фактическими значениями логистических показателей, а также анализ этих расхождений с целью выявления их причин
 - наиболее важные, задающие общее направление деятельности организации, оказывают долгосрочное влияние решения
-

Sual: В рамках макрологистики связи между отдельными микрологистическими системами устанавливаются на базе: (Ҷәкі: 1)

- товарно-денежных отношений
 - денежных
 - материальных
 - товарных
 - материально-сырьевых
-

Sual: Обратная интеграция ("вниз") – это... (Ҷәкі: 1)

- объединение с компаниями, производящими сходную продукцию
 - приобретение фирм-поставщиков производителями исходного сырья
 - объединение с компаниями, использующими сходную продукцию
 - присоединение фирм, производящих сходный продукт
 - современная система организации рекламы
-

Sual: Транспортировка сырья и материалов на склад предприятия с сырьевого рынка образует материальный поток... (Ҷәкі: 1)

- внешний
 - входящий
 - выходящий
 - параллельный
 - перпендикулярный
-

Sual: К внутрипроизводственной логистической системе относятся... (Ҷәкі: 1)

- промышленное предприятие
 - складские сооружения
 - узловая грузовая станция
 - информация
 - запасы, транспорт
-

Sual: Тянущие системы обеспечивают... (Ҷәкі: 1)

- удовлетворение рыночного спроса
- пополнение сезонных запасов готовой продукции на складе
- пополнение запаса незавершенной продукции на складе

- пополнение запаса готовой продукции на складе
 - ускорение транспортных операций
-

Sual: Толкающие системы обеспечивают... (Ҷәкі: 1)

- удовлетворение рыночного спроса
 - пополнение транспортных запасов продукции на складе
 - пополнение государственных резервов продукции на складе
 - пополнение запаса готовой продукции на складе
 - ускорение транспортных операций
-

Sual: Логистическая концепция организации производства включает... (Ҷәкі: 1)

- отказ от избыточных запасов
 - отказ от изготовления серий деталей, на которые нет заказа
 - изготавливать продукцию большими партиями
 - никогда не останавливать основное оборудование
 - устранение простоев оборудования
-

Sual: МРП – это система... "толкающая" (Ҷәкі: 1)

- "толкающая"
 - "тянущая"
 - "выталкивающая"
 - «стабилизирующая»
 - "вытягивающая"
-

Sual: "Канбан" – это система... (Ҷәкі: 1)

- "толкающая"
 - "тянущая"
 - "выталкивающая"
 - «отождествления»
 - "вытягивающая"
-

Sual: Система управления материальными потоками KANBAN – это... (Ҷәкі: 1)

- планирование потребности в материалах
 - планирование распределения ресурсов
 - управление материальными и информационными потоками "точно вовремя"
 - информационное обеспечение оперативного управления материальными потоками по принципу "точно вовремя"
 - оптимизированная технология производства
-

Sual: Основной задачей производственной логистики является... (Ҷәкі: 1)

- обеспечение точного соответствия между количеством поставок, и потребностям в них
- соблюдение требований по качеству сырья, материалов, комплектующих
- создание и обеспечение эффективного функционирования интегрированной системы управления материальным потоком в процессе производства

- обеспечение полной загрузки рабочих мест в непоточном производстве
 - обеспечение полной загрузки рабочих мест в поточном производстве
-

Sual: Система управления материальными потоками OPT – это... (Ќәкі: 1)

- планирование потребности в материалах
 - планирование распределения ресурсов
 - управление материальными и информационными потоками "точно вовремя"
 - информационное обеспечение оперативного управления материальными потоками по принципу "точно вовремя"
 - оптимизированная технология производства
-

Sual: Функции производственной логистики состоят в... (Ќәкі: 1)

- координации действий участников логистического процесса, организации материального потока в производстве, планировании материального потока, контроле за процессом товародвижения
 - определении потребности потребителя, организации материального потока в производстве, контроле за процессом товародвижения
 - выборе поставщиков, организации материального потока в производстве, контроле за сроками поставок
 - координации действий участников производственного процесса, организации материального потока в сфере обращения, планировании материального потока
 - идентификации действий участников логистического процесса, организации производства, планировании материального потока, контроле за процессом товародвижения
-

Sual: Первичной потребностью называется потребность... (Ќәкі: 1)

- в готовых изделиях, узлах и деталях, предназначенных для продажи
 - в комплектующих узлах, деталях, сырье, необходимых для выпуска готовых изделий
 - во вспомогательных материалах и изнашивающемся инструменте
 - в материалах на плановый период без учета запасов на складе и в производстве
 - в материалах на плановый период с учетом наличных запасов
-

Sual: Методы определения потребностей: (Ќәкі: 1)

- детерминированные
 - стохастические
 - регрессионный анализ
 - аппроксимация средних значений
 - среднеквадратический.
-

Sual: Правило приоритетов в выполнении заказов FIFO: (Ќәкі: 1)

- "первый пришел - первый ушел", т.е. наивысший приоритет отдается заказу, который раньше других поступил в систему
- "последний пришел - первый обслужен", т.е. наивысший приоритет отдается заказу, который раньше поступил в систему последним

- "правило кратчайшей операции", наивысший приоритет отдается заказу с наименьшей длительностью выполнения
 - "минимальный резерв времени", наивысший приоритет имеет заказ, имеющий наименьший резерв времени
 - "наиболее ранний срок исполнения", наивысший приоритет имеет заказ, имеющий наиболее ранний срок исполнения
-

Sual: Логистическая "тянущая" система характеризуется тем, что... (Ҷэкі: 1)

- централизованная система управления ставит задачу лишь перед конечным звеном производственной технологической цепи;
 - производственная программа отдающего технологического звена определяется размером заказа последующего звена;
 - предметы труда, поступающие на производственный участок, не заказываются непосредственно этим участком у предыдущего технологического звена;
 - материальный поток поступает на каждый последующий участок по команде управляющей системы;
 - производственная программа отдающего технологического звена определяется управлением материальными потоками
-

Sual: Выбор поставщика зависит от... (Ҷэкі: 1)

- цены и качества продукции
 - географического положения
 - природных и климатических условий расположения поставщиков
 - финансового положения поставщиков
 - длительности отношений с поставщиками
-

Sual: Процесс обеспечения предприятия материальными ресурсами, размещение ресурсов на складе предприятия и выдача их в производство – это логистика... (Ҷэкі: 1)

- производственная
 - закупочная
 - информационная
 - сбытовая
 - финансовая.
-

Sual: Оптимальный заказ определяется с учетом... (Ҷэкі: 1)

- накладных расходов (транспортно-заготовительных);
 - потребности в материалах (объема материальных потоков)
 - затрат на хранение единицы продукции;
 - географического положения
 - качества материала
-

Sual: Гибкость поставки означает... (Ҷэкі: 1)

- возможность изменения маршрута
- способность учитывать пожелания клиентов
- возможность изменения вида тары

- отношение к жалобам при некомплектных поставках
 - возможность изменения средств транспортировки
-

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

- от начала использования до момента выхода из строя
 - от момента продажи до момента выхода из строя
 - пребывания товаров в складах готовой продукции
 - период каждого оборота товаров
 - от момента внедрения до момента замены новым, более современным товаром аналогичного назначения
-

Sual: Формы организации движения материальных потоков: (Ҷәкі: 1)

- планирование потребности в материалах;
 - накопительная;
 - транспортно-накопительная;
 - организация нулевого запаса;
 - оптимизация технологии производства.
-

Sual: К издержкам на выполнение заказа НЕ относятся издержки, связанные с... (Ҷәкі: 1)

- оформлением заказа
 - транспортными издержками;
 - транспортными расходами
 - комплектацией товаров
 - затратами на строительство складов
-

Sual: К функциям закупочной логистики относится... (Ҷәкі: 1)

- планирование процесса реализации;
 - выбор поставщиков;
 - выбор типа транспортного средства;
 - планирование состава работников исполнительных структур;
 - сегментация потребительского рынка.
-

Sual: При выборе поставщика учитывается... (Ҷәкі: 1)

- качество товара;
 - цена товара;
 - упаковка товара;
 - наличие документации о тестировании входящего сырья и материалов;
 - наличие документации об обучении и повышении квалификации персонала.
-

Sual: Методы определения потребностей: (Ҷәкі: 1)

- стохастический;
- определения границ;
- аналитический;
- регрессионный анализ;

- линейный;
-

Sual: Задачи, связанные с реализацией функции снабжения: (Ќәкі: 1)

- что закупить;
 - сколько закупить;
 - у кого закупить;
 - как упаковать;
 - как организовать рекламу.
-

Sual: Функции закупочной логистики: (Ќәкі: 1)

- выбор поставщика;
 - определение потребностей в материальных ресурсах;
 - контроль за сроками поставок;
 - контроль за качеством складирования;
 - контроль за отпуском товаров.
-

Sual: Основные методы расчета поставок: (Ќәкі: 1)

- определение экономического размера заказа;
 - определение оптимального размера производимой партии;
 - определение срока выполнения заказа;
 - определение экономического размера заказа при условии оптовой скидки;
 - определение экономического размера заказа при допущении дефицита.
-

Sual: Выбор поставщиков происходит по следующим критериям: (Ќәкі: 1)

- надежность;
 - удаленность поставщика;
 - поставка по возможно минимальным ценам;
 - информированность;
 - личное знакомство с поставщиком.
-

Sual: К стадиям приобретения материалов относится: (Ќәкі: 1)

- анализ заявок, выбор поставщиков, контроль за выполнением заказа;
 - определение потребности в материалах, прогнозирование изменения цен;
 - контроль за процессом товародвижения;
 - поиск посредников;
 - планирование заказов, регулирование хода выполнения работ.
-

Sual: Стратегии интеграции закупочной деятельности: (Ќәкі: 1)

- горизонтальная;
 - прямая (снизу вверх);
 - вертикальная;
 - обратная (сверху вниз);
 - поперечная;
-

Sual: Основные цели закупочной логистики: (Љәкі: 1)

- соблюдение требований производства по качеству сырья и материалов;
 - доведение ресурсов до производственных подразделений;
 - удовлетворение потребностей производства в материалах с максимально возможной экономической эффективностью;
 - правильный выбор поставщиков;
 - минимизация транспортных расходов.
-

Sual: Цепочка процесса приобретения материалов: (Љәкі: 1)

- составление заявок → выбор поставщиков → размещение заказов → анализ размещения заказов → контроль за выполнением заказа → завершение процесса приобретения;
 - получение заявки → выбор поставщиков → выполнение заказа → завершение процесса;
 - расчет потребности в материалах → выбор поставщиков → размещение заказов → анализ размещения заказов → контроль за выполнением заказа → завершение процесса приобретения;
 - нахождение потенциальных поставщиков → выбор поставщиков → размещение заказов → анализ размещения заказов → контроль за выполнением заказа → завершение процесса приобретения;
 - составление заявок → анализ заявок → выбор поставщиков → размещение заказа → контроль за выполнением заказа → завершение процесса приобретения.
-

Sual: Вертикальный канал распределения – это... (Љәкі: 1)

- канал, состоящий из производителя и посредников, действующих как единая система под единым руководством;
 - распределение по иерархическому признаку;
 - распределение по предметному признаку;
 - распределение по рыночному признаку;
 - распределение средств по мере создания конечного продукта
-

Sual: Использование посредников позволяет... (Љәкі: 1)

- расширить рынок сбыта;
 - улучшить качество рекламы;
 - уменьшить издержки на транспортно-складские операции;
 - сузить рынок сбыта;
 - стабилизировать рынок сбыта.
-

Sual: Правила процедуры оценки тендерных предложений: (Љәкі: 1)

- назначение членов тендерного комитета;
 - рассмотрение всех предложений;
 - рассмотрение только тех предложений, которые отвечают соответствующим требованиям;
 - отсутствие каких-либо переговоров с участниками торгов;
 - постоянные переговоры с участниками торгов.
-

Sual: Особенности закупки материалов по системе JIT (точно вовремя): (Ўэкі: 1)

- поставки большими партиями;
 - максимальный объем сопутствующей документации;
 - количество поставщиков резко ограничено;
 - использование стандартной тары и упаковки;
 - частые поставки небольшими партиями.
-

Sual: Вся последовательность операций исследования рынка состоит из следующих этапов: (Ўэкі: 1)

- анализ потребности в информации → постановка проблемы → поиск источников информации → получение информации → обработка информации → передача информации;
 - постановка проблемы → анализ потребности в информации → поиск источников информации; → получение информации; → обработка информации → передача информации;
 - передача информации → постановка проблемы → анализ потребности в информации → поиск источников информации; → получение информации; → обработка информации;
 - постановка проблемы → анализ потребности в информации → поиск источников информации → обработка информации → передача информации → получение информации;
 - постановка проблемы → анализ потребности в информации → обработка информации → поиск источников информации → получение информации → передача информации.
-

Sual: Правило ABC – это... (Ўэкі: 1)

- система управления запасами;
 - система регулирования запасов;
 - система регулирования производства;
 - метод размещения товаров на складе;
 - метод распределения готовой продукции.
-

Sual: Создание запасов связано со следующими затратами: (Ўэкі: 1)

- иммобилизация финансовых средств;
 - на содержание складских помещений;
 - на содержание складского оборудования;
 - возможными поломками оборудования;
 - риск порчи и хищения.
-

Sual: Материальные запасы классифицируются по... (Ўэкі: 1)

- цене;
 - месту нахождения;
 - качеству;
 - исполняемой функции;
 - времени.
-

Sual: Фирмы-посредники за предварительно оговоренную оплату берут на себя следующие обязанности: (Ўэкі: 1)

- ищут поставщиков;
 - ищут потребителей;
 - организуют рекламную службу;
 - дают консультации по юридическому и финансовому аспектам предполагаемых сделок;
 - следят за объемом и качеством поставок.
-

Sual: В логистической системе при организации транспортировки продукции решается следующая основная задача: (Ўэкі: 1)

- эффективное использование транспорта;
 - составление графиков обслуживания потребителей;
 - наилучшее использование контейнеров и поддонов;
 - оптимальное использование производственных площадей;
 - наилучшее использование дорог;
-

Sual: Преимущества железнодорожного транспорта в логистических системах: (Ўэкі: 1)

- высокая провозная и пропускная способность;
 - регулярность перевозок независимо от климатических условий, времени года, суток;
 - низкая себестоимость перевозок грузов;
 - низкая стоимость;
 - высокая скорость.
-

Sual: Недостатки железнодорожного транспорта в логистических системах: (Ўэкі: 1)

- низкая провозная и пропускная способность;
 - высокая провозная и пропускная способность;
 - большая себестоимость перевозок грузов;
 - большие капитальные вложения на сооружение постоянных устройств;
 - большие затраты металла на 1 км пути.
-

Sual: Недостатки автомобильного транспорта в логистических системах: (Ўэкі: 1)

- недостаточная маневренность;
 - невозможность доставки продукции без промежуточных перегрузок;
 - невозможность доставки от склада поставщика до склада потребителя;
 - состояние дорожной сети в настоящее время в стране;
 - возможность хищения груза и угона автомобиля.
-

Sual: Дедвейт – это... (Ўэкі: 1)

- полная грузоподъемность судна;
- чистая грузоподъемность судна;
- грузовместимость;
- возможность использования контейнеров и поддонов;

- осадка судна.
-

Sual: Прогнозирование оценки потребности в перевозках осуществляются с учетом... (Џәкі: 1)

- транспорта общего пользования;
 - предприятий оптовой торговли;
 - коммерческих организаций;
 - наилучшего использования контейнеров и поддонов;
 - складов сырья и готовой продукции предприятия производителя.
-

Sual: Транспортное страхование грузов. При сделке СИФ продавец обязан... (Џәкі: 1)

- доставить груз в порт;
 - погрузить его на борт судна;
 - застраховать его;
 - расплатиться наличными;
 - передать груз покупателю.
-

Sual: Транспортное страхование грузов. При сделке КАФ продавец обязан... (Џәкі: 1)

- доставить груз в порт;
 - погрузить его на борт судна;
 - учитывать интересы покупателя;
 - застраховать его;
 - передать груз покупателю
-

Sual: Международная организация по стандартизации определила, что контейнер – это элемент транспортного оборудования,... (Џәкі: 1)

- многократно используемый на одном или нескольких видов транспорта;
 - предназначенный для перевозки и временного хранения грузов;
 - оборудованный приспособлениями для механизированной установки и снятия его с транспортных средств;
 - имеющий постоянную техническую характеристику;
 - имеющий объем не менее 1 м³.
-

Sual: Контрейлер – это... (Џәкі: 1)

- прицепной кузов автомобиля, приспособленный для перевозки вместе с грузом на железнодорожных платформах;
 - большой прицеп;
 - комплект из нескольких универсальных контейнеров;
 - огромный грузовик, способный перевозить негабаритные грузы;
 - нет верного ответа
-

Sual: Осуществление перевозок и всех необходимых операций в пути следования грузов связано с... (Џәкі: 1)

- транспортом общего пользования;
 - грузовыми автопарками;
 - предприятиями оптовой торговли;
 - коммерческими организациями;
 - складами сырья и готовой продукции предприятия производителя.
-

Sual: С хранением запасов связаны издержки: (Ўэки: 1)

- транспортные расходы;
 - затраты на оформление документов;
 - зарплата;
 - амортизация оборудования.
 - аренда складов;
-

Sual: Задача оптимизации места расположения распределительного склада решается... (Ўэки: 1)

- с помощью графика Ганта;
 - методом условного центра масс;
 - с помощью формулы Лагранжа;
 - с помощью обобщений алгоритма Джонсона;
 - методом дворника-стеклоочистителя.
-

Sual: Управление складскими помещениями связано с... (Ўэки: 1)

- транспортом общего пользования;
 - предприятиями оптовой торговли;
 - коммерческими организациями;
 - управлением деятельностью складских рабочих;
 - складами сырья и готовой продукции предприятия производителя.
-

Sual: В хранение и контроль управления материальными ресурсами входит: (Ўэки: 1)

- доставка и контроль качества сырья и материалов;
 - перемещение материальных ресурсов в ходе обработки;
 - контроль и регулирование использования материальных ресурсов;
 - контроль запасов сырья, материалов и готовой продукции на предприятиях;
 - организация процесса закупок.
-

Sual: К издержкам хранения запасов не относятся: (Ўэки: 1)

- затраты на складское помещение;
 - затраты на складское хранение;
 - затраты на транспортировку;
 - затраты на погрузку и разгрузку;
 - потери от порчи материалов и продукции.
-

Sual: Функции склада оптово-посреднических фирм: (Ўэки: 1)

- хранение;

- сортировка
- подкомплектовка продукции;
- подборка в нужном ассортименте;
- доставка товаров мелкими партиями.

Sual: Одним из ключевых понятий логистики является понятие грузовой единицы. Грузовая единица – это: (Çəki: 1)

- некоторое количество грузов, которые погружают, транспортируют, выгружают и хранят как единую массу
- некоторое количество грузов, транспортируют, выгружают и хранят как единый товар
- некоторое количество товаров, которые погружают, транспортируют, выгружают и хранят как деньги
- некоторое количество контейнеров, которые погружают, транспортируют и выгружают
- некоторое количество людей, которые погружают, транспортируют, выгружают на остановках

Bölmə: 0501SƏNAYE M 100

Ad	0501sənaye m 100
Suallardan	100
Maksimal faiz	100
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	10 %

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

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

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

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

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

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

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

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

Sual: Управленческий маркетинг: (Ҷәкі: 1)

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

Sual: Функциональный маркетинг: (Ҷәкі: 1)

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

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

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

Sual: Комплексная функция промышленного маркетинга «Планирование,

разработка и управление ассортиментом продукции» не включает следующие виды деятельности: (Ғәкі: 1)

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

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

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

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

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

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

- вторичный спрос
 - большие объемы закупок
 - профессиональные покупатели
 - личный характер принятия решения о покупке
 - коллективный характер закупки
-

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

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

Sual: Товарная концепция предполагает: (Ғәкі: 1)

- снижение цены продукции за счет увеличения масштабов производства

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

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

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

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

- происхождение
 - участие в процессе производства
 - назначение
 - дизайн
 - физическое состояние
-

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

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

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

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

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

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

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

- сырье
- электроэнергия

- флюсы
 - продукция машиностроения
 - основные материалы
-

Sual: Рынок сырья: (Ҷәкі: 1)

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

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

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

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

- используется во многих отраслях промышленности
 - узкие рыночные сегменты и технологические ниши
 - долгий срок службы
 - наличие множества рыночных сегментов
 - более низкие амортизационные отчисления
-

Sual: Универсальное оборудование: (Ҷәкі: 1)

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

Sual: Специализированное оборудование: (Ҷәкі: 1)

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

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

- стабильный
- сезонный
- первичный

- колеблющийся
 - постоянный
-

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

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

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

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

Sual: Вспомогательное оборудование: (Ўэкі: 1)

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

Sual: Узлы и агрегаты: (Ўэкі: 1)

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

Sual: Инжиниринг – это: (Ўэкі: 1)

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

Sual: Лизинг – это: (Ўэкі: 1)

- краткосрочная аренда оборудования

- среднесрочная аренда оборудования
 - долгосрочная аренда оборудования
 - аренда основного и вспомогательного оборудования
 - аренда специального оборудования
-

Sual: Хайринг – это: (Џәкі: 1)

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

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

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

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

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

Sual: Кластер – это: (Џәкі: 1)

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

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

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

Sual: Рынок – это: (Џәкі: 1)

- система экономических отношений, складывающихся в процессе

производства, обращения, распределения товаров и движения денежных средств в условиях свободы в выборе покупателей, продавцов, в определении цен, формировании и использовании ресурсных источников

- место, где встречаются покупатель и продавец в целях приобретения товаров и услуг
 - совокупность взаимоотношений между покупателем и продавцом, складывающихся в ходе ведения переговоров относительно приобретения товаров и услуг
 - экономическое пространство, где совершаются сделки купли-продажи
 - совокупность предприятий, занимающихся доставкой продукции
-

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

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

Sual: Дистрибьютер – это: (Ҷаќи: 1)

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

Sual: Комиссионер – это: (Ҷаќи: 1)

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

Sual: Дискаунтер – это: (Ҷаќи: 1)

- небольшой розничный магазин, расположенный поблизости от покупателя с

небольшой площадью и нешироким ассортиментом

- экономичный магазин самообслуживания с единым расчетным узлом, реализующий товары повседневного спроса
 - магазин самообслуживания с единым расчетным узлом и торговой площадью 600-1800 м², реализующий в основном продовольственные товары
 - магазин по типу «оплата наличными + самовывоз»
 - магазин эксклюзивной одежды, где в конце сезона происходит распродажа
-

Sual: Convenience – это: (Ҷэки: 1)

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

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

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

Sual: Cash@carry – это: (Ҷэки: 1)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- экономические факторы
 - факторы окружающей среды
 - факторы конкуренции
 - внутренние факторы промышленного предприятия
 - научно-технические факторы
-

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

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

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

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

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

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

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

- предметная
 - заводская
 - поддетальная
 - технологическая
 - межотраслевая
-

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

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

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

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

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

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

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

- анализ выявленных фактов маркетинговой среды
 - выявление наиболее важных факторов маркетинговой среды
 - построение иерархии факторов
 - определение истинной проблемы или возможностей предприятия
 - анализ потенциала
-

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

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

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

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

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

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

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

- отраслевые рынки и их составляющие являются территориально более распыленными, чем на потребительском рынке
 - отраслевые рынки и их составляющие географически расположены также, как и на потребительском рынке
 - отраслевые рынки и их составляющие являются территориально более сконцентрированными, чем на потребительском рынке
 - отраслевые рынки и их составляющие содержат меньшее количество сегментов, чем на потребительском рынке
 - рынок средств производства не сегментируется
-

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

- сегментация позволяет модифицировать качественные характеристики

товаров производственного назначения в соответствии с запросами потенциальных потребителей

- сегментация создает предпосылки и основания для формирования комплекса стратегий и выбора тактики промышленного маркетинга
 - сегментация дает возможность определить суммарную емкость обусловленного рынка средств производства
 - сегментация позволяет проводить широкомасштабную рекламную кампанию
 - рынок средств производства не сегментируется
-

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

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

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

- устойчивость сегмента
 - емкость рынка
 - число потенциальных потребителей
 - величина площади расположения сегмента
 - количество продаж на рынке
-

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

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

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

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

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

- сравнительные показатели сильных сторон предприятия и его конкурентов
- сравнительные показатели слабых сторон предприятия и его конкурентов
- определение сравнительных преимуществ в конкурентной борьбе

- величина прироста общей массы прибыли предприятия
 - маркетинговые стратегии конкурентов
-

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

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

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

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

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

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

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

- формирование критериев сегментации; выбор метода и осуществление сегментации рынка; интерпретация полученных сегментов; выбор целевых рыночных сегментов; разработка стратегии позиционирования; разработка комплекса маркетинга; утверждение разработанной стратегии
- формирование критериев сегментации; выбор метода и осуществление сегментации рынка; интерпретация полученных сегментов; выбор целевых рыночных сегментов; разработка комплекса маркетинга; разработка стратегии позиционирования; утверждение разработанной стратегии
- формирование критериев сегментации; выбор метода и осуществление сегментации рынка; выбор целевых рыночных сегментов; интерпретация полученных сегментов; разработка стратегии позиционирования; разработка комплекса маркетинга; утверждение разработанной стратегии
- формирование критериев сегментации; интерпретация полученных сегментов; выбор метода и осуществление сегментации рынка; выбор целевых рыночных сегментов; разработка стратегии позиционирования; разработка комплекса маркетинга; утверждение разработанной стратегии

- постановка целей и задач, выбор метода сегментирования, формирование критериев сегментации, утверждение стратегии
-

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

переменных, культурных факторов, личностных характеристик

- экологических факторов, операционных переменных, культурных факторов, личностных характеристик
-

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

- статус пользователя
 - сектор промышленности
 - размер компании
 - географическое положение компании
 - личные характеристики управленческого звена
-

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

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

Sual: Метод совершения закупок как признак «гнездового» подхода сегментирования не включает: (Љәкі: 1)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sual: Ниша рынка – это: (Ҷәкі: 1)

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

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

- отраслевые и технологические
 - технологические и производственные
 - узкоспециализированные и территориальные
 - технологические и территориальные
 - малые и большие
-

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

- формирование единого мнения относительно способности и обязательств фирмы удовлетворять определенный набор потребностей клиента
- акт создания имиджа компании и предложения ценности с тем, чтобы клиенты данного сегмента понимали и ценили то, чем отличается компания от

конкурентов

- способ донести стратегию компании до клиентов
 - способ выделения товаров и услуг одного производителя среди товаров и услуг конкурентов
 - создание сбытовой базы на рынке
-

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

- концентрированный маркетинг
 - потребительский маркетинг
 - дифференцированный маркетинг
 - дисперсный маркетинг
 - Массовый маркетинг
-

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

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

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

- изучение уровня конкуренции
 - изучение конкурентоспособности имеющихся продуктов
 - устойчивость потребности сегмента в существующем и предлагаемом товаре
 - расчет риска, связанного с выходом на новый рынок
 - нет правильного ответа
-

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

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

Sual: Рейтинг основных побудительных мотивов при закупке товаров производственного назначения имеет следующую примерную последовательность:

(Ҷаќи: 1)

- цена товара, качество, техническое обслуживание, экономия ресурсов, надежность поставщика
 - качество товара, техническое обслуживание, надежность поставщика, цена, экономия ресурсов
 - качество товара, техническое обслуживание, экономия ресурсов, производственные мощности поставщика
 - экономия ресурсов, цена, качество товара, надежность поставок
 - бренд, цена, качество
-

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

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

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

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

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

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

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

- повторяющееся приобретение таких товаров, как обработанные материалы, детали, сборочные узлы, легкое оборудование
- форма закупки, позволяющая разработать жесткие технические требования к

продукту и результатам работы

- закупка ранее приобретаемых товаров у того же самого поставщика, хотя условия закупки могут немного измениться
 - закупки, используемые для разработки и приобретения нового оборудования, проектировочных и строительных работ, реже – услуг
 - закупка новых товаров
-

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

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

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

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

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

- степень централизации, воспринимаемый риск, тип закупки
 - степень децентрализации, дефицит времени, тип закупки
 - степень централизации, дефицит времени, воспринимаемый риск
 - дефицит времени, воспринимаемый риск, тип закупки
 - закупка новых товаров
-

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

- воспринимаемый риск, размер организации, ориентация организации
 - ориентация организации, размер организации, степень централизации
 - размер организации, дефицит времени, степень централизации
 - ориентация организации, дефицит времени, размер организации
 - закупка новых товаров
-

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

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

Bölmə: 0601 MARK TƏDQ 100

Ad	0601 mark tədq 100
Suallardan	100
Maksimal faiz	100
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Составляется прогноз продаж предприятия, производящего фотопленку. В ходе исследований было получено уравнение тренда $F = 85390 + 2550 t$. По модели тренда вычислите объем продаж товаров предприятия на седьмой год прогнозирования: (Çəki: 1)

- 103240 тыс.манат
- 100340 тыс.манат
- 112980 тыс.манат
- 115985 тыс манат
- 102340 тыс.манат

Sual: При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость $F = 85390 + 2550 t$. Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на пятый год прогнозирования составит: (Çəki: 1)

- 98140 тыс.манат
- 120840 тыс.манат
- 187980 тыс.манат
- 90786 тыс манат
- 92340 тыс.манат

Sual: Исследования показали, что для прогноза продаж предприятие может использовать уравнение тренда $F = 85390 + 2550 t$. Руководствуясь данной моделью вычислите объем продаж товаров предприятия на второй год прогнозирования: (Çəki: 1)

- 90490 тыс.манат
- 106780 тыс.манат

- 109650 тыс.манат
 - 95985 тыс манат
 - 98090 тыс.манат
-

Sual: При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость $F = 85390 + 2550 t$. Рассчитайте по данной модели объем продаж товаров предприятия на четвертый год прогнозирования: (Ўэки: 1)

- 95590 тыс.манат
 - 100950 тыс.манат
 - 125790 тыс.манат
 - 95934 тыс манат
 - 90890 тыс.манат
-

Sual: Пользуясь уравнением тренда $F = 85390 + 2550 t$. вычислите объем продаж товаров предприятия на восьмой год прогнозирования: (Ўэки: 1)

- 105790 тыс.манат
 - 103999 тыс.манат
 - 109280 тыс.манат
 - 114676 тыс манат
 - 102900 тыс.манат
-

Sual: Определите коэффициент эффективности рекламы, если доход, полученный от рекламы составил 200000 манат, а сумма затрат на рекламу 120000 манат: (Ўэки: 1)

- 1,06
 - 1,07
 - 1,67
 - 1,77
 - 1,99
-

Sual: Вычислите коэффициент эффективности рекламы, если известно, что доход, полученный от рекламы составил 280000 манат, а сумма затрат на рекламу 130000 манат: (Ўэки: 1)

- 2,06
 - 2,07
 - 2,15
 - 1,77
 - 2,99
-

Sual: В данной модели эффект воздействия базисного фактора (TE) определяется как: $(O_2 - O_1) - (O_4 - O_3)$: (Ўэки: 1)

- Модель предварительного и итогового исследования с участием контрольной группы
- модель предварительного эксперимента
- Модель псевдоэксперимента

- Статистическая модель эксперимента
 - Модель статичной группы
-

Sual: Модель статичной группы относится к: (Ќәкі: 1)

- моделям предварительного эксперимента
 - Системным моделям
 - Моделям действительного эксперимента
 - Статистическим моделям
 - Моделям Лайкерта
-

Sual: К какой группе моделей относится модель однократных исследований относится к: (Ќәкі: 1)

- моделям предварительного эксперимента
 - Динамическим моделям
 - Моделям лжеэксперимента
 - Статистическим моделям эксперимента
 - Моделям Стэпела
-

Sual: Данный эффект возникает в том случае, когда единицы наблюдения с крайними значениями показателей приближаются к средним значениям в процессе эксперимента: (Ќәкі: 1)

- Эффекты тестирования
 - Эффекты тестирования
 - Эффект статистической регрессии
 - Эффект вариации
 - Эффект дисперсии
-

Sual: К основным способам контроля искажающих факторов не относится: (Ќәкі: 1)

- случайный отбор
 - группировка
 - статистический контроль
 - методический контроль
 - систематический контроль
-

Sual: К основным показателям, характеризующим финансовое положение конкурентного предприятия относится: (Ќәкі: 1)

- Производительность труда конкурентного предприятия
 - Фондоотдача конкурентного предприятия
 - Фондоемкость конкурентного предприятия
 - Возможности получения кредита
 - рентабельность конкурентного предприятия
-

Sual: Основной фактор, учитываемый при изучения деятельности конкурента предприятия: (Ќәкі: 1)

- История развития конкурентного предприятия

- Фондоотдача конкурентного предприятия
 - структура конкурентного предприятия
 - Фондоемкость конкурентного предприятия
 - Возможности получения кредита
-

Sual: При проведении ценовых экспериментов используется следующая методика:
(Џәкі: 1)

- ВРРО
 - РВРО
 - ОРРВТ
 - ВРТО
 - ОБСЕ
-

Sual: Сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 120 манат, найдите оптимальную цену товара если величина ценовой эластичности равна -2,3: (Џәкі: 1)

- 212 манат
 - 220 манат
 - 205 манат
 - 218 манат
 - 350 манат
-

Sual: При проведении ценовых экспериментов требуется найти оптимальную цену товара, при этом известно, что сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 118 манат, величина ценовой эластичности равна -2,4: (Џәкі: 1)

- 200 манат
 - 209 манат
 - 201 манат
 - 326 манат
 - 250 манат
-

Sual: Предприятие разработало новую партию товара и собирается продвигать его на рынок. Вычислите оптимальную цену товара, если сумма переменных издержек на единицу продукции составляет 127 манат, величина ценовой эластичности равна -2,6: (Џәкі: 1)

- 228 манат
 - 219 манат
 - 206 манат
 - 207 манат
 - 200 манат
-

Sual: Процентное изменение объема спроса на товар равняется 3, процентное изменение цены на товар равняется 4. Перекрестная эластичность спроса равна: (Џәкі: 1)

- 0,7
- 0,87

- 0,67
 - 0,57
 - 0,75
-

Sual: Определите перекрестную эластичность спроса, если процентное изменение объема спроса на товар равняется 4, процентное изменение цены на товар равняется 7. (Џәкі: 1)

- 1
 - 2,3
 - 1,3
 - 0,5
 - 0,57
-

Sual: Известно, что процентное изменение объема спроса на товар равняется 7, процентное изменение цены на товар равняется 4. Вычислите перекрестную эластичность спроса: (Џәкі: 1)

- 0,8
 - 2,5
 - 1,25
 - 1,5
 - 1,75
-

Sual: В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 7 манат, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 10 манат. За указанный период в магазине А было продано 170 единиц, в магазине Б- 130 единиц продукции. Ценовая эластичность: (Џәкі: 1)

- 1,83
 - 0,67
 - 1,96
 - 0,57
 - 0,25
-

Sual: В матрице Хофера к переменным силам бизнеса не относится: (Џәкі: 1)

- Доля рынка
 - Система дистрибьюции
 - стадия ЖЦТ
 - Объем производства
 - Конкурентоспособность
-

Sual: Вычислите емкость рынка, если остатки на начало года составляют 12 000 тонн, объем отечественного производства 450000 тонн, объем импорта – 60000 тонн, объем экспорта 44000 тонн: (Џәкі: 1)

- 496000 тонн
- 498000 тонн
- 348000 тонн
- 378000 тонн

478000 тонн

Sual: Одним из направлений исследований рынка является определение емкости рынка. Если известно, что остатки на начало года составляют 80 000 тонн, объем отечественного производства 420000 тонн, объем импорта – 75000 тонн, объем экспорта 55000 тонн, какова будет емкость данного рынка: (Џәкі: 1)

- 556000 тонн
 - 550000 тонн
 - 475000 тонн
 - 574000 тонн
 - 520000 тонн
-

Sual: Вычислите суточную емкость рынка хлебобулочных изделий в регионе, если известно, что норма потребления на 1 человека составляет 0,5, количество потребителей 10000: (Џәкі: 1)

- 1000
 - 5000
 - 3000
 - 500
 - 8000
-

Sual: Вычислите месячную (30 дней) емкость рынка хлебобулочных изделий в регионе, если известно, что норма потребления на 1 человека в сутки составляет 0,5, количество потребителей 10000: (Џәкі: 1)

- 100000
 - 215000
 - 30000
 - 150000
 - 80000
-

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

- функционально-стоимостный анализ
 - Системный анализ
 - Программно-целевое планирование
 - Комплексный метод
 - Социологические исследования
-

Sual: К методам экспертных оценок не относится: (Џәкі: 1)

- метод Дельфи
 - метод 635
 - метод мозговой атаки
 - метод 358
 - Метод объединенных индивидуальных оценок
-

Sual: Маркетологи компании обратились к 6 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Рассчитанное по баллам экспертов среднее значение составило 9, а средне квадратическое отклонение составило 3,6. Для рассматриваемого случая коэффициент вариации равняется: (Ѕәкі: 1)

- 20 %
 - 25 %
 - 30%
 - 35%
 - 40%
-

Sual: При проведении тестирования нового товара исследователи обратились к 6 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Рассчитанное по баллам экспертов среднее значение составило 6, а средне квадратическое отклонение составило 1,8. Чему равен коэффициент вариации: (Ѕәкі: 1)

- 20 %
 - 25 %
 - 30%
 - 40%
 - 35%
-

Sual: Определите средне квадратическую ошибку, если известно, что объем выборки равен 100, а средне квадратическое отклонение от средней величины в выборке равняется 2,5: (Ѕәкі: 1)

- 0,2
 - 25
 - 0, 0025
 - 0,025
 - 0,25
-

Sual: При проведении исследований стало известно, что объем выборки равен 100, а средне квадратическое отклонение от средней величины в выборке равняется 3,5. Какова величина средне квадратической ошибки: (Ѕәкі: 1)

- 0,3
 - 35
 - 0, 0035
 - 0,035
 - 0,35
-

Sual: Маркетологи компании обратились к 9 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 8, 5, 7, 8, 6, 7. В ряду вариации медиана равняется: (Ѕәкі: 1)

- 5
 - 4
 - 6
 - 7
 - 8
-

Sual: При проведении исследований маркетологи компании обратились к 9 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 8, 3, 7, 8, 6, 7. В ряду вариации медиана равняется: (Ќәкі: 1)

- 9
 - 7
 - 6
 - 3
 - 8
-

Sual: Для проведения дескриптивного анализа в качестве исходных данных требуются значения: (Ќәкі: 1)

- мода
 - медиана
 - распределение частот
 - дисперсия
 - размах вариации
-

Sual: Значение признака, который находится в середине упорядоченного ряда – это (Ќәкі: 1)

- средняя геометрическая
 - средняя арифметическая
 - медиана
 - Дисперсия
 - мода
-

Sual: Доверительный интервал – это: (Ќәкі: 1)

- диапазон, крайним точкам которого соответствует определенный процент определенных ответов на какой-то вопрос
 - величина несхожести ответов респондентов
 - среднее расстояние от средней оценки ответов каждого респондента на определенный вопрос
 - диапазон, квартилям которого соответствует определенный процент определенных ответов на какой-то вопрос
 - Диапазон, по которому определяются меры центральной тенденции
-

Sual: Известно, что величина допустимой погрешности 0,01, при уровне доверительной вероятности 90% доверительный интервал $z = 1,64$, стандартное отклонение показателя = 2. Определите размер выборки: (Ќәкі: 1)

- 400000
 - 107584
 - 530560
 - 480790
 - 809705
-

Sual: Заданы следующие условия: величина допустимой погрешности 0,02, при уровне доверительной вероятности 90% доверительный интервал $z = 1,64$, стандартное отклонение показателя = 1,5. При данных условиях вычислите размер выборки (Ќәкі: 1)

- 14003,5
 - 15129
 - 15305,6
 - 14807
 - 18097
-

Sual: Какой из нижеперечисленных методов относится к вероятностным методам формирования выборки: (Ќәкі: 1)

- систематический отбор
 - Метод большого пальца
 - целевой метод
 - комплексный метод
 - Квотный отбор
-

Sual: Какой из следующих методов относится к неслучайным методам формирования выборки: (Ќәкі: 1)

- отбор первого в списке
 - квадратичный отбор
 - Кластерный отбор
 - квотный отбор
 - Стратифицированный отбор
-

Sual: Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях: (Ќәкі: 1)

- небольшой размер генеральной совокупности
 - Временные ограничения
 - Большой размер генеральной совокупности
 - Небольшой разброс характеристик
 - Невысокая цена ошибки выборки
-

Sual: При проведении исследования маркетолог должен решить, что предпочтительно полная перепись или выборка. Полная перепись всех потребителей целесообразна в следующих случаях: (Ќәкі: 1)

- большой разброс характеристик
 - Временные ограничения
 - Большой размер генеральной совокупности
 - Небольшой разброс характеристик
 - Невысокая цена ошибки выборки
-

Sual: К критериям, определяющим целесообразность проведения выборки, относятся: (Ќәкі: 1)

- невысокая цена систематической ошибки

- небольшой размер генеральной совокупности
 - большая продолжительность
 - Высокая цена ошибки выборки
 - анализ частных случаев
-

Sual: Какой из перечисленных факторов свидетельствует о целесообразности проведения выборки: (Ўэкі: 1)

- невысокая цена систематической ошибки
 - небольшой размер генеральной совокупности
 - большая продолжительность
 - Высокая цена ошибки выборки
 - временные ограничения
-

Sual: Полная перепись всех потребителей не целесообразна в следующих случаях: (Ўэкі: 1)

- число элементов исследуемой совокупности невелико
 - велика случайная ошибка выборки
 - если велика величина систематических ошибок
 - когда количество покупателей ограничено
 - большой разброс характеристик
-

Sual: В данной шкале вопросы оцениваются по 5-балльной системе: (Ўэкі: 1)

- многомерная шкала
 - шкала Стэпела
 - семантическая дифференциальная шкала
 - шкала Лайкерта
 - шкала Q-сортировки
-

Sual: Какая из приведенных шкал является 7-балльной: (Ўэкі: 1)

- шкала отношений
 - шкала Стэпела
 - семантическая дифференциальная шкала
 - шкала Лайкерта
 - шкала наименований
-

Sual: В шкале Стэпела оценка ответов респондентов идет по: (Ўэкі: 1)

- 7-балльной шкале
 - 10-балльной шкале
 - 5-балльной шкале
 - 6-балльной шкале
 - 8-балльной шкале
-

Sual: К сравнительным шкалам не относится: (Ўэкі: 1)

- Парное сравнение
- Порядковое ранжирование

- Шкала постоянной суммы
 - Q-сортировка
 - шкала семантического дифференциала
-

Sual: Объем пилотажного исследования составляет примерно: (Ќәкі: 1)

- 7% от предполагаемой численности респондентов
 - 3% от предполагаемой численности респондентов
 - 5% от предполагаемой численности респондентов
 - 10% от предполагаемой численности респондентов
 - 15% от предполагаемой численности респондентов
-

Sual: Специфические события, посторонние по отношению к эксперименту, но происходящие одновременно с ним называются: (Ќәкі: 1)

- Эффекты тестирования
 - исторические факторы
 - Эффект статистической регрессии
 - Инструментарий
 - Отклонение выборки
-

Sual: К задачам исследований, направленных на выявление маркетинговых проблем не относится: (Ќәкі: 1)

- оценка доли рынка
 - исследование продаж
 - оценка характеристик рынка
 - исследование рыночных тенденций
 - динамика эффективности рекламы
-

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

- группа частных лиц или представителей организаций, выбранных исследовательской фирмой для проведения повторных исследований
 - периодически повторяющиеся исследования, где каждый раз проводится новая выборка
 - форма организации маркетингового исследования, когда исследовательская компания выступает инициатором проведения масштабного исследования
 - форма регулярных повторных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми участниками, отбираемыми по определенной методике
 - Форма проведения исследований методом глубинного интервью
-

Sual: Подсистема обеспечения маркетинговых решений – это: (Ќәкі: 1)

- постоянная деятельность по сбору текущей маркетинговой информации об изменении внешней среды маркетинга
- взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию
- подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных

данных по конкретной маркетинговой задаче

- подсистема, в которой отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, задолженностях предприятия
 - Подсистема, оказывающая синдикативные услуги
-

Sual: Когда исследователь не может в полной мере управлять независимыми переменными, но может использовать часть процедур и приемов действительного эксперимента, используется: (Ќәкі: 1)

- модель предварительного эксперимента
 - Модель псевдоэксперимента
 - Статистическая модель эксперимента
 - Модель статичной группы
 - Модель действительного эксперимента
-

Sual: Если класс надежности экспертных опросов по экономическим проблемам относится к «А», то доверительная вероятность будет: (Ќәкі: 1)

- 99,7
 - 95-99,7
 - 80-95
 - 60-80
 - Менее 60
-

Sual: часть анкеты «рыба» включает следующие типы вопросов: (Ќәкі: 1)

- Паспортные данные респондента
 - Вопросы, касающиеся темы исследования
 - Вопросы-фильтры
 - Проверочные вопросы
 - Вопросы типа детектор
-

Sual: В 2008-м году общий объем продаж по стране продукции А составил 6000 тыс.ман., объем продаж аналогичной продукции, выпускаемой на предприятии «Азинфо» составил 300 тыс.ман. В 2009-м году эти показатели соответственно составили 8000 тыс. ман. и 400 тыс. ман. Согласно проведенному анализу, доля рынка предприятия «Азинфо» в 2009 году по сравнению с 2008-м годом: (Ќәкі: 1)

- увеличилась на 0, 2%
 - увеличилась на 0,4%
 - увеличилась на 0,5%
 - снизилась на 2%
 - Не изменилась
-

Sual: Синдицированные услуги – это: (Ќәкі: 1)

- сбор информации с дальнейшим ее предоставлением подписчикам
- исследовательская деятельность, проводимая для различных фирм стандартным методом
- широкое разнообразие услуг в сфере маркетинговых исследований, разработанных для удовлетворения специфических запросов клиента

- предлагают ряд фирм, в т.ч. и специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований с использованием глобальной сети
 - услуги, оказываемые транснациональными синдикатами
-

Sual: Стандартизированные услуги –это: (Ҷаќи: 1)

- сбор информации с дальнейшим ее предоставлением подписчикам
 - исследовательская деятельность, проводимая для различных фирм стандартными методами
 - широкое разнообразие услуг в сфере маркетинговых исследований, разработанных для удовлетворения специфических запросов клиента
 - предлагают ряд фирм, в т.ч. и специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований с использованием глобальной сети
 - услуги, оказываемые транснациональными синдикатами
-

Sual: Средняя цена товара 2 маната, количество покупателей на рынке 100 человек, в период исследования количество продаж равнялось 50, текущий рыночный спрос равен: (Ҷаќи: 1)

- 9000 манат
 - 10000 манат
 - 5000 манат
 - 20000 манат
 - 50000 манат
-

Sual: Чему равен текущий рыночный спрос, если известно, что средняя цена товара 3 маната, количество покупателей на рынке 100 человек, в период исследования количество продаж равнялось 60: (Ҷаќи: 1)

- 16000 манат
 - 14000 манат
 - 15000 манат
 - 18000 манат
 - 21000 манат
-

Sual: По качественной оценке рынка различают следующие типы рынков: (Ҷаќи: 1)

- потенциальный рынок, фактически функционирующий рынок, квалифицированный рынок, освоенный рынок
 - потенциальный рынок, фактически функционирующий рынок, квалифицированный рынок, развивающийся рынок
 - целевой рынок, потенциальный рынок, фактически функционирующий рынок, квалифицированный рынок
 - стабильный рынок, потенциальный рынок, фактически функционирующий рынок, квалифицированный рынок
 - целевой рынок, стабильный рынок, временный рынок, глобальный рынок
-

Sual: Отличительными чертами конъюнктуры рынка являются: (Ҷаќи: 1)

- динамичность, вариабельность, устойчивость, сезонность
- цикличность, сезонность, устойчивость, динамичность

- пропорциональность, устойчивость, динамичность, сезонность
 - динамичность, пропорциональность, вариабельность, цикличность
 - постоянство, статичность, вариабельность
-

Sual: Селективный спрос – это: (Љәкі: 1)

- суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга
 - общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара за определенный период времени
 - объем продаж за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенном уровне использования инструментов маркетинга предприятиями отрасли
 - спрос на определенную марку какого-либо товара, возникновение и развитие этого спроса стимулируется путем концентрации маркетинговых усилий в достаточно узком направлении
 - количество товаров, которые рынок способен приобрести за определенный срок и при данных условиях
-

Sual: Используя какую шкалу можно определить степень отношения потребителей к товару: (Љәкі: 1)

- модифицированную шкалу Лайкерта
 - шкалу семантического дифференциала
 - шкалу Стэпела
 - номинальную шкалу
 - интервальную шкалу
-

Sual: Формула Фишбеина позволяет определить: (Љәкі: 1)

- отношение потребителей к товару
 - основные характеристики потребителей
 - основные характеристики конкурентов
 - экономическую эффективность рекламы
 - выбор наиболее оптимальной цены
-

Sual: Тестирование типа бета – это: (Љәкі: 1)

- метод тестирования, проводимый компанией-производителем для проверки и улучшения функциональных качеств оборудования, его надежности, конструкции и уменьшения эксплуатационных расходов
 - метод, предусматривающий предложение потребителям бесплатно опробовать товар, затем приобрести его или продукцию конкурентов по слегка сниженной цене
 - анализ деятельности магазинов, которые за определенную плату выставляют на полки новый товар
 - метод, при котором потенциальным пользователям товара предлагается проверить его на своих площадках при условии конфиденциальности
 - тестирование дистрибьютерской сети для оценки более оптимальных посредников
-

Sual: Маркетолог определил аналитическое выражение зависимости объема сбыта продукции предприятия от расходов на рекламу как $Y = 1480 + 110,4X$. Зная, что средняя величина по признаку результата (объем сбыта) равняется 990, а средняя величина по признаку параметра (расходы на рекламу) равняется 20, определите коэффициент эластичности: (Ќәкі: 1)

- 2,49%
 - 2,78 %
 - 2,94 %
 - 2,23 %
 - 2,34%
-

Sual: Маркетологи предприятия определили, что связь между рыночной долей предприятия и уровнем его прибыльности является линейной и коэффициент корреляции равняется 0,83. Чему в данном случае равняется коэффициент детерминации: (Ќәкі: 1)

- 0,49
 - 0,69
 - 0,81
 - 0,75
 - 0,59
-

Sual: В ходе исследования было установлено, что связь между объемом реализуемой продукции и уровнем цен на его продукцию является линейной и коэффициент корреляции равняется 0,92. Коэффициент детерминации равен: (Ќәкі: 1)

- 0,85
 - 0,69
 - 0,81
 - 0,75
 - 0,99
-

Sual: Исследователи изучают зависимость между рыночной долей предприятия и уровнем цен на его продукцию. К какому типу связей относится данная зависимость: (Ќәкі: 1)

- функциональная связь
 - корреляционная связь
 - немонотонная связь
 - немонотонная связь
 - Нефункциональная связь
-

Sual: Криволинейная связь: (Ќәкі: 1)

- характеризуется тем, что присутствие одной переменной систематически связано с другой переменной, но направление данного взаимодействия неизвестно
- характеризуется возможностью указать только общее направление связи между двумя переменными

- характеризует прямолинейную зависимость между двумя переменными
 - характеризует зависимость между переменными, имеющую сложный характер
 - указывает на характер взаимодействия между переменными
-

Sual: О степени крутизны или пологости распределения можно судить по: (Ќәкі: 1)

- асимметрии
 - дисперсии
 - эксцессу
 - вариации
 - корреляции
-

Sual: Коэффициент вариации – это: (Ќәкі: 1)

- обобщающая статистическая характеристика вариации значений признака
 - отношение стандартного отклонения измеряемого показателя к его среднему значению
 - разность между первым и третьим квартилями распределения ответов
 - абсолютная разность между максимальным и минимальным значениями признака
 - обобщающая характеристика детерминации значений признака
-

Sual: На первом этапе маркетингового исследования: (Ќәкі: 1)

- Выбираются методы проведения маркетинговых исследований
 - Определяется тип требуемой информации
 - Разрабатывается выборочный план
 - Разрабатывается форма для сбора данных
 - определяется потребность в проведении маркетинговых исследований
-

Sual: Какие типы проблем возникают при проведении маркетингового исследования: (Ќәкі: 1)

- проблемы управления маркетингом
 - Проблемы выбора целевого рынка
 - Проблемы финансирования исследования
 - Проблемы с неквалифицированным персоналом
 - Проблемы маркетинговых коммуникаций
-

Sual: Когорта – это: (Ќәкі: 1)

- группа респондентов, с которыми происходят одни и те же события в пределах одного и того же интервала
- малая группа людей, отобранных модератором для получения информации, работа которой носит спонтанный, неструктурированный характер
- группа частных лиц или представителей организаций, выбранных исследовательской фирмой для проведения повторных исследований
- форма регулярных повторных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми участниками, отбираемыми по определенной методике
- Представители крупных промышленных компаний, выбранных для

Sual: Для разработки специальных прогнозов относительно рыночной деятельности предприятия проводятся: (Ҷәкі: 1)

- поисковые исследования
 - описательные исследования
 - причинно-следственные исследования
 - фокус-группы
 - Зондирующие исследования
-

Sual: Для получения числового выражения воздействия независимой переменной на зависимую используют: (Ҷәкі: 1)

- метод проведения поисковых исследований
 - метод проведения описательных исследований
 - метод проведения причинно-следственных исследований
 - метод проведения описательных и каузальных исследований
 - Метод проведения разведочных исследований
-

Sual: К методам проведения описательных исследований относятся: (Ҷәкі: 1)

- эксперимент
 - организация фокус-групп
 - организация опросов среди экспертов
 - панельные методы
 - разведочные исследования
-

Sual: Специалисты службы маркетинга предприятия хотят уточнить на сколько процентов увеличится рыночная доля предприятия при увеличении расходов на рекламу на 10%. Данное исследование относится: (Ҷәкі: 1)

- к типу описательных исследований
 - к типу каузальных исследований
 - к типу поисковых исследований
 - к типу описательных и каузальных исследований
 - Метод проведения разведочных исследований
-

Sual: Специалисты службы маркетинга предприятия хотят уточнить на сколько процентов увеличится рыночная доля предприятия при снижении цен на 5%. Данное исследование относится: (Ҷәкі: 1)

- к типу описательных исследований
 - к типу каузальных исследований
 - к типу поисковых исследований
 - к типу описательных и каузальных исследований
 - Метод проведения разведочных исследований
-

Sual: Ассоциативный метод: (Ҷәкі: 1)

- Косвенный метод исследования

- Прямой метод исследования
 - Количественный метод исследования
 - Статистический метод исследования
 - Структурированный метод исследования
-

Sual: Экспрессивный метод: (Ўэки: 1)

- Прямой метод исследования
 - Количественный метод исследования
 - Статистический метод исследования
 - Структурированный метод исследования
 - Косвенный метод исследования
-

Sual: К проекционным методам исследований не относятся: (Ўэки: 1)

- Ассоциативные методы
 - прямые методы
 - Экспрессивные методы
 - Методы завершения ситуаций
 - Методы конструирования ситуаций
-

Sual: Для оценки надежности результатов наблюдения используют: (Ўэки: 1)

- коэффициент устойчивости
 - коэффициент согласия респондентов
 - коэффициент синхронности
 - коэффициент динамичности
 - коэффициент эффективности
-

Sual: Основное условие формирования фокус-группы: (Ўэки: 1)

- структурированный характер
 - гомогенность участников
 - разнородность участников
 - неструктурированный характер
 - Дифференцированность участников
-

Sual: К достоинствам фокус групп не относится: (Ўэки: 1)

- возможность честно и свободно излагать свое мнение
 - возможность генерировать новые идеи
 - репрезентативность результатов
 - возможность для заказчика наблюдать за работой группы
 - Разнообразие направлений использования данного метода
-

Sual: К достоинствам фокус-групп относится: (Ўэки: 1)

- Репрезентативность результатов
- возможность генерировать новые идеи
- Субъективная интерпретация полученных данных

- Высокая стоимость на 1 участника группы
 - Высокая стоимость услуг модератора
-

Sual: Глубинное интервью – это: (Ҙәкі: 1)

- структурированное, прямое, личное интервью, в котором одного респондента опрашивает высококвалифицированный интервьюер для определения его убеждений и отношений по определенной теме
 - неструктурированное, прямое, личное интервью, в котором одного респондента опрашивает высококвалифицированный интервьюер для определения его убеждений и отношений по определенной теме
 - неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий берет у небольшой группы респондентов
 - структурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий берет у небольшой группы респондентов
 - Интервью, в котором группе лиц задают глубокие, зондирующие вопросы об их финансовом состоянии
-

Sual: Применение метода лестницы связано с: (Ҙәкі: 1)

- выяснением глубинных отношений респондента к объекту путем его сравнения с противоположностью
 - интервьюер не затрагивает общих, социально значимых проблем, а спрашивает о личном
 - выяснение глубинных психологических и эмоциональных первопричин принятия потребителем решения о покупке
 - выяснение глубинных психологических и эмоциональных первопричин принятия потребителем решения о покупке путем его помещения в определенную ситуацию
 - Интервьюер задает общие частные вопросы, пытаясь завоевать доверие респондента
-

Sual: Глубинные интервью не используются в данном случае: (Ҙәкі: 1)

- детальный разбор сложной мотивации поведения респондентов в интересующей исследователя области
 - интервью с профессионалами
 - интервью с несколькими прямыми конкурентами, когда метод фокус-групп не применим, т.к. ни один из конкурентов не будет говорить в присутствии других
 - изучение разговорного словаря потребителей
 - интервью об использовании товаров, вызывающих к себе эмоциональное отношение
-

Sual: Анализ протокола – это: (Ҙәкі: 1)

- выяснение глубинных отношений респондента к объекту путем его сравнения с противоположностью
- интервьюер не затрагивает общих, социально значимых проблем, а спрашивает о личном
- выяснение глубинных психологических и эмоциональных первопричин принятия потребителем решения о покупке
- помещение респондента в определенную ситуацию по принятию решения и

описание им всех факторов, которыми он руководствовался при принятии данного решения

интервью об использовании товаров, вызывающих к себе эмоциональное отношение

Sual: В ряде университетов исследовательская компания в течение одного месяца изучала отношение педагогов к Болоньевской системе. Как называется такой тип исследования? (Çəki: 1)

- панель розничных магазинов
 - аудит розничной торговли
 - исследование распределения частот
 - панель потребителей
 - Панель профессионалов
-

Sual: В каком из перечисленных методов высокая вероятность получения подсознательной информации: (Çəki: 1)

- Наблюдения
 - Опросы
 - Фокус-группы
 - Эксперименты
 - проекционные методы
-

Sual: Контроль среды сбора данных наиболее высокий при следующем методе опроса: (Çəki: 1)

- Почтовые опросы
 - Почтовые панели
 - Опросы по электронной почте
 - личные опросы в торговых центрах
 - Опросы через интернет
-

Sual: Стандартное тестирование рынка: (Çəki: 1)

- проводится специализированными исследовательскими фирмами, которые осуществляют реализацию товаров через определенных дистрибьютеров
 - фирма испытывает элементы комплекса маркетинга через обычные каналы сбыта
 - среди участников потребительской панели используются специальные идентификационные карточки, предъявляемые при покупке товара
 - предполагает использование ограниченного количества данных о реакции потребителей на новый товар
 - проводится специализированными исследовательскими фирмами, которые осуществляют реализацию товаров через брокеров
-

Bölmə: 0201 STRATEJI MARKETİNG 60

Ad	0201 strateji marketing 60
Suallardan	60
Maksimal faiz	60

Sualları qarışdırmaq



Suallar təqdim etmək

100 %

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

- культурному
 - социальному
 - личностному
 - психографическому
 - поведенческому
-

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

- культурному
 - социальному
 - личностному
 - психографическому
 - поведенческому
-

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

- культурному
 - социальному
 - личностному
 - психографическому
 - поведенческому
-

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

- культурному
 - социальному
 - личностному
 - психографическому
 - поведенческому
-

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

- культурному
 - социальному
 - личностному
 - психографическому
 - поведенческому
-

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

- культурному
- социальному
- личностному
- психологическому

- поведенческому
-

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

- культурному
 социальному
 личностному
 психологическому
 поведенческому
-

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

- культурному
 социальному
 личностному
 психологическому
 поведенческому
-

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

- культурному
 социальному
 личностному
 психологическому
 поведенческому
-

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

- культурному
 социальному
 личностному
 психологическому
 поведенческому
-

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

- достигающие
 реализующие
 выполнившие
 экспериментирующие
 убежденные
-

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

- достигающие
 реализующие
 выполнившие

- экспериментирующие
 - убежденные
-

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

- достигающие
 - реализующие
 - выполнившие
 - экспериментирующие
 - убежденные
-

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

- достигающие
 - реализующие
 - выполнившие
 - экспериментирующие
 - убежденные
-

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

- достигающие
 - реализующие
 - выполнившие
 - экспериментирующие
 - убежденные
-

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

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

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

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

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

- меньшее число покупателей

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

Sual: Сегмент рынка- это: (Ќәкі: 1)

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

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

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

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

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

Sual: Рыночная ниша – это: (Ќәкі: 1)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sual: Предприятие предлагает рынку товар по одинаковой цене только одного вида, и его реклама направлена на все сегменты рынка. Какую форму маркетинга

предпочтительнее использовать предприятию для завоевания рынка: (Ҷәкі: 1)

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

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

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

Sual: Микросегментирование – это: (Ҷәкі: 1)

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

Sual: Макросегментирование – это: (Ҷәкі: 1)

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

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

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

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

- группа покупателей, имеющих один и тот же мотив для покупки товара
- группа людей с общей системой ценностей

- группа покупателей, имеющих одни и те же убеждения
 - группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение
 - группа референтов- помощников руководства предприятия
-

Sual: Сегментирование вглубь: (Ќәкі: 1)

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

Sual: Сегментирование вширь: (Ќәкі: 1)

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

Sual: Окончательное сегментирование: (Ќәкі: 1)

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

Sual: Предварительное сегментирование: (Ќәкі: 1)

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

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

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

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

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

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

- ниша
 - рынок
 - регион
 - сегмент
 - субсегмент
-

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

- ниша
 - рынок
 - регион
 - сегмент
 - район
-

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

- покупатели имеют определенный набор потребностей;
- они готовы заплатить высокую цену той компании, которая лучше других

способна удовлетворить их потребности;

- компания, обслуживающая нишу должна иметь высокую квалификацию;
 - вследствие узкой специализации фирма получает определенную экономию средств;
 - в нише высокий уровень конкуренции
-

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

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

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

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

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

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

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

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

Sual: Силь жизни относится к следующему признаку сегментирования: (Џәкі: 1)

- поведенческому

- экономическому
 - личностному
 - психографическому
 - демографическому
-

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

- поведенческому
 - экономическому
 - личностному
 - психографическому
 - демографическому
-

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

- поведенческому
 - экономическому
 - личностному
 - психографическому
 - демографическому
-

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

- поведенческому
 - экономическому
 - личностному
 - психографическому
 - демографическому
-

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

- поведенческому
 - экономическому
 - личностному
 - психографическому
 - демографическому
-

Sual: Интенсивность потребления товара относится к следующему признаку сегментирования: (Ҷәкі: 1)

- поведенческому
 - экономическому
 - личностному
 - психографическому
 - демографическому
-

Sual: Степень лояльности марке относится к следующему признаку

сегментирования: (Ҙәкі: 1)

- поведенческому
 - экономическому
 - личностному
 - психографическому
 - демографическому
-

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

- поведенческому
 - экономическому
 - личностному
 - психографическому
 - демографическому
-

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

- поведенческому
 - экономическому
 - личностному
 - психографическому
 - демографическому
-

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bölmə: 0701BEYN MARK 60

Ad	0701beyn mark 60
Suallardan	60
Maksimal faiz	60
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Что такое коррупционный протекционизм: (Çəki: 1)

- защита от конкретного товара, или против конкретного государства
 - защита конкретной отрасли
 - взаимная защита нескольких объединившихся в союз стран
 - протекционизм при помощи нетаможенных методов
 - когда политические деятели действуют в интересах не массового избирателя, а организованных бюрократических и финансовых групп
-

Sual: Какие компании являются многонациональными? (Çəki: 1)

- имеющие дочерние фирмы в двух и более странах;
 - имеющие в штате более 1 000 сотрудников;
 - закупающие продукцию за рубежом;
 - имеющие в своем штате сотрудников разных национальностей.
 - продающие продукцию за рубеж
-

Sual: Какой из рисков является политическим? (Çəki: 1)

- национальная экспортная политика;
- недостаточное финансирование;
- колебания курсов валют;

- языковые и культурные различия.
 - недостаток менеджеров с опытом международной деятельности
-

Sual: Современной внешней торговле присущи следующие особенности: (Љәкі: 1)

- локализация экспорта продукции
 - статичность развития торговли
 - изменение торговой структуры экспорта под воздействием НТР
 - увеличение локальных конфликтов
 - низкие темпы развития сферы услуг
-

Sual: Интернационализация хозяйственной деятельности — это: (Љәкі: 1)

- усиление взаимосвязи и взаимозависимости экономик отдельных стран, влияние международных экономических отношений на национальные экономики, участие стран в мировом хозяйстве
 - развитие устойчивых хозяйственных связей между странами и народами, выход воспроизводственного процесса за рамки национальных границ развитие устойчивых хозяйственных связей между странами и народами, выход воспроизводственного процесса за рамки национальных границ
 - сближение и взаимо приспособление национальных экономик, включение их в единый воспроизводственный процесс в интернациональных масштабах
 - стирание различий между экономическими субъектами, относящимися к разным государствам
 - процесс сближения потребительских предпочтений и универсализация ассортимента предлагаемой продукции по всему миру, в ходе которого всемирные продукты вытесняют местные
-

Sual: В пользу протекционизма приводятся следующие доводы: (Љәкі: 1)

- стимулирует международную специализацию, позволяет каждой стране потреблять такое же количество товаров что и до специализации, минимизировав реальные расходы рабочего времени, необходимые для создания данного объема товаров
 - облегчает развитие конкуренции, поддерживая при этом дух новаторства
 - дает возможность для расширения рынков и, следовательно, для массового производства, выгодного потребителям
 - способствует экономическому развитию и социальному прогрессу в странах, включенных в международную торговлю
 - защитные пошлины нужны для сохранения и усиления отраслей, выпускающих стратегические товары и материалы, которые необходимы для обороны
-

Sual: Международное экономическое сотрудничество – это: (Љәкі: 1)

- усиление взаимосвязи и взаимозависимости экономик отдельных стран, влияние международных экономических отношений на национальные экономики, участие стран в мировом хозяйстве
- развитие устойчивых хозяйственных связей между странами и народами, выход воспроизводственного процесса за рамки национальных границ развитие устойчивых хозяйственных связей между странами и народами, выход воспроизводственного процесса за рамки национальных границ
- сближение и взаимо приспособление национальных экономик, включение их в

единый воспроизводственный процесс в интернациональных масштабах

- стирание различий между экономическими субъектами, относящимися к разным государствам
 - процесс сближения потребительских предпочтений и универсализация ассортимента предлагаемой продукции по всему миру, в ходе которого всемирные продукты вытесняют местные
-

Sual: К организационным предпосылкам развития глобализации не относятся: (Ќәкі: 1)

- международные формы осуществления производственно-хозяйственной деятельности
 - выход неправительственных организаций на многонациональный или мировой уровень
 - превращение многонациональных организаций в основных действующих лиц глобальной экономики
 - либерализация торговли товарами и услугами
 - организационные формы, выходящие за пределы национальных границ
-

Sual: Международный маркетинг – это: (Ќәкі: 1)

- усиление взаимосвязи и взаимозависимости экономик отдельных стран, влияние международных экономических отношений на национальные экономики, участие стран в мировом хозяйстве
 - развитие устойчивых хозяйственных связей между странами и народами, выход воспроизводственного процесса за рамки национальных границ развитие устойчивых хозяйственных связей между странами и народами, выход воспроизводственного процесса за рамки национальных границ
 - сближение и взаимо приспособление национальных экономик, включение их в единый воспроизводственный процесс в интернациональных масштабах
 - стирание различий между экономическими субъектами, относящимися к разным государствам
 - логика предпринимательского мышления, рассматривающая весь мировой рынок как сферы производственно-сбытовой деятельности и источник получения прибыли на систематизированной плановой основе
-

Sual: Укажите правильную последовательность этапов развития международного маркетинга: (Ќәкі: 1)

- традиционный экспорт, экспортный маркетинг, глобальный маркетинг, международный маркетинг
 - экспортный маркетинг, традиционный экспорт, глобальный маркетинг, международный маркетинг
 - традиционный экспорт, экспортный маркетинг, международный маркетинг, глобальный маркетинг
 - традиционный экспорт, международный маркетинг, экспортный маркетинг, глобальный маркетинг
 - традиционный экспорт, глобальный маркетинг, экспортный маркетинг, международный маркетинг
-

Sual: Традиционный экспорт – это (Ќәкі: 1)

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

Sual: Экспортный маркетинг – это: (Ҷәкі: 1)

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

Sual: Глобальный маркетинг – это: (Ҷәкі: 1)

- Глобальный маркетинг – это:
 - экспортер приспособливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара,
 - экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга,
 - маркетинговая деятельность охватывает практически все функциональные сферы деятельности предприятия
 - маркетинговая деятельность касается только сбытовой деятельности предприятия
-

Sual: По данным ВЭФ какая страна занимает четвертое место в рейтинге глобальной конкурентоспособности за 2013-2014 год: (Ҷәкі: 1)

- Швейцария
 - Швейцария
 - Финляндия
 - Германия
 - США
-

Sual: По данным ВЭФ какая страна занимает пятое место в рейтинге глобальной конкурентоспособности за 2013-2014 год: (Ҷәкі: 1)

- Швейцария
 - Сингапур
 - Финляндия
 - Германия
 - США
-

Sual: Целью создания ВТО было: (Ҷәкі: 1)

- создание протекционистской политики для защиты национальных интересов государств-членов
 - регулирование вопросов таможенного кодекса и создание режима наибольшего благоприятствования для государств-членов
 - регулирование торгово-политических отношений западноевропейских стран
 - либерализация международной торговли для стран НАФТА
 - либерализация международной торговли и регулирование торгово-политических отношений государств -членов
-

Sual: Какая из нижеследующих относится к классификации деловых культур по отношению ко времени: (Ҷәкі: 1)

- Деловая культура с максимальным стремлением избежать неопределенность и без ярко выраженного такого стремления
 - Деловая культура универсальных истин
 - Мужественная деловая культура и женственная деловая культура
 - Полихромные деловые культуры
 - Деловая культура конкретных истин
-

Sual: К какому уровню относятся страны, где ВНП на душу населения составляет от 2,2 до 6 тысяч долларов: (Ҷәкі: 1)

- высокий уровень доходов
 - низкий уровень доходов
 - высший средний уровень доходов
 - низший средний уровень доходов
 - самый высокий уровень доходов
-

Sual: В группу промышленно – развитых стран не входит: (Ҷәкі: 1)

- Австрия
 - Турция
 - Новая Зеландия
 - Южная Корея
 - Великобритания
-

Sual: Какой из нижеследующих не относится к классификации мировых товарных рынков по признаку организационная структура торговли: (Ҷәкі: 1)

- открытый, закрытый и преференциальный рынок
 - открытый, закрытый и оптовый рынок
 - открытый, закрытый и розничный рынок
 - открытый, закрытый и потенциальный рынок
 - закрытый, оптовый и преференциальный рынок
-

Sual: К длинным экономическим циклам, влияющим конъюнктуру рынка относятся: (Ҷәкі: 1)

- Циклы Кондратьева
- Циклы Кузнеца
- Циклы Джуглера

- Циклы Китчина
 - Частные хозяйственные циклы радикальные изменения в технологической области
-

Sual: Циклы Китчина -это: (Ҙәкі: 1)

- радикальные изменения в технологической области
 - сдвиги в воспроизводственной структуре производства (называют воспроизводственными или строительными)
 - итог взаимодействия многообразных денежно-кредитных факторов
 - порождаются динамикой относительной величины запасов товарно-материальных ценностей на предприятиях
 - колебания инвестиционной активности
-

Sual: Частные хозяйственные циклы указывают на: (Ҙәкі: 1)

- радикальные изменения в технологической области
 - сдвиги в воспроизводственной структуре производства (называют воспроизводственными или строительными)
 - итог взаимодействия многообразных денежно-кредитных факторов
 - порождаются динамикой относительной величины запасов товарно-материальных ценностей на предприятиях
 - колебания инвестиционной активности
-

Sual: Согласно теории Кондратьева равновесие «третьего порядка»: (Ҙәкі: 1)

- равновесие между обычным рыночным спросом и предложением
 - достигается в процессе формирования цен путем межотраслевого перелива капитала, вкладываемого главным образом в оборудование
 - касается «основных капитальных благ»
 - касается «вспомогательных капитальных благ»
 - равновесие между конкурентными силами
-

Sual: К фазам периодических циклов воспроизводства не относится: (Ҙәкі: 1)

- кризис
 - депрессия
 - оживление
 - подъем
 - насыщение
-

Sual: Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия предусматривает: (Ҙәкі: 1)

- анализ требований потребителей к товару
 - анализ результатов хозяйственной деятельности
 - анализ перспектив развития рынка
 - анализ предложения
 - анализ спроса
-

Sual: Прямой экспорт целесообразен для следующих товаров: (Ҷәкі: 1)

- товаров повседневного потребления
 - товаров пассивного спроса
 - товаров сезонного назначения
 - при продаже товаров крупным сетям универсальных магазинов или организациям, торгующим по каталогам
 - товаров широкого использования
-

Sual: Аргументами за включение предприятия в международный маркетинг выступают: (Ҷәкі: 1)

- рост затрат на маркетинговые программы
 - продление жизненного цикла товаров
 - изменения в государственной политике по отношению к экспорту
 - изменение курса валют
 - ухудшение конъюнктуры внешнего рынка
-

Sual: Аргументами за включение предприятия в международный маркетинг выступают: (Ҷәкі: 1)

- рост затрат на маркетинговые программы
 - повышение опыта внешнеэкономических связей
 - изменения в государственной политике по отношению к экспорту
 - изменение курса валют
 - ухудшение конъюнктуры внешнего рынка
-

Sual: К преимуществам, получаемым от услуг оптовых торговцев не относится: (Ҷәкі: 1)

- финансирование экспортных операций;
 - производитель приобретает возможность использовать опыт экспортных торговцев
 - производитель приобретает возможность использовать связи на зарубежных рынках;
 - производителю не требуется содержать штат работников для выполнения внешнеторговых операций
 - необходимость выплаты посредникам комиссионных вознаграждений
-

Sual: По каким критериям в основном характеризуются агенты: (Ҷәкі: 1)

- способу их вознаграждения и прочности коммерческих связей с экспортером
 - способу их вознаграждения и качеству поставляемой продукции
 - способу их вознаграждения и финансовому положению
 - прочности коммерческих связей с экспортером и стабильностью связей
 - прочности коммерческих связей с экспортером и ассортиментом товаров
-

Sual: Международный маклер: (Ҷәкі: 1)

- устанавливает контакты, не имея полномочий от продавцов и покупателей, после заключения сделки он получает комиссионное вознаграждение от обеих сторон, участвующих в торговой сделке

- приобретает товар за рубежом по поручению покупателя, причем покупатель заранее оговаривает количество и качество товара и сроки его поставки.
 - устанавливает контакт с экспортером, который поручает ему изучить рынок и продать товар за границей, получая за это соответствующее комиссионное вознаграждение.
 - взаимодействует с экспортером через доверенное лицо, которое занимается поставкой товара на мировой рынок.
 - является независимым коммерческим посредником в международной торговле, его взаимосвязь с экспортером осуществляется на основе контракта, в котором определяются взаимные обязательства партнеров
-

Sual: Агент по международной торговле: (Ҷаќи: 1)

- является независимым коммерческим посредником, имеющим в своей стране выгодные каналы сбыта.
 - покупает и продает товар от своего собственного имени, причем связи с заказчиками и поставщиками в дальнейшем не всегда сохраняются
 - устанавливает контакт с экспортером, который поручает ему изучить рынок и продать товар за границей, получая за это соответствующее комиссионное вознаграждение.
 - взаимодействует с экспортером через доверенное лицо, которое занимается поставкой товара на мировой рынок.
 - является независимым коммерческим посредником в международной торговле, его взаимосвязь с экспортером осуществляется на основе контракта, в котором определяются взаимные обязательства партнеров
-

Sual: К формам международной передачи технологий не относится (Ҷаќи: 1)

- патентное соглашение
 - лицензионное соглашение;
 - инжиниринговое соглашение;
 - соглашение о научно-техническом сотрудничестве и научно-техническом кооперировании.
 - проектное соглашение
-

Sual: Полная лицензия – это: (Ҷаќи: 1)

- это международная торговая сделка, по которой владелец патента уступает свои права на использование изобретения покупателю патента.
 - международная торговая сделка, в результате которой собственник изобретения представляет другой стороне разрешение на использование в определенных пределах своих прав на технологию.
 - документ, подтверждающий право использовать ноу-хау без патента на изобретение
 - монопольное право лицензиата использовать технологию и отказ лицензиара от самостоятельного использования запатентованной технологии на ноу-хау, их продажи на определенной иностранной территории.
 - полное право лицензиату на использование патента или ноу-хау в течение срока действия соглашения и предусматривающая отказ лицензиара от самостоятельного использования технологии в течение этого срока.
-

Sual: Роялти – это: (Ҷәкі: 1)

- периодическое отчисление от дохода покупателя в течение периода действия лицензионного соглашения, зависящее от размера прибыли, получаемой от коммерческого использования лицензии
 - зафиксированный в лицензионном соглашении единовременный платеж, не связанный во времени с фактическим использованием лицензии, а устанавливаемый на основе экспертных оценок
 - представляет собой отчисления лицензиару части прибыли получаемой лицензиатом от коммерческого использования предмета лицензии
 - передача лицензиатом лицензиару части акции своих предприятий в качестве платежа за предоставленную лицензию
 - сделка по предоставлению комплекса услуг производственного, коммерческого и научно-технического характера, оказываемых как специализированными инжиниринговыми фирмами, так и компаниями, работающими в прогрессивных отраслях науки и техники
-

Sual: Паушальный платеж-это: (Ҷәкі: 1)

- периодическое отчисление от дохода покупателя в течение периода действия лицензионного соглашения, зависящее от размера прибыли, получаемой от коммерческого использования лицензии
 - зафиксированный в лицензионном соглашении единовременный платеж, не связанный во времени с фактическим использованием лицензии, а устанавливаемый на основе экспертных оценок
 - представляет собой отчисления лицензиару части прибыли получаемой лицензиатом от коммерческого использования предмета лицензии
 - передача лицензиатом лицензиару части акции своих предприятий в качестве платежа за предоставленную лицензию
 - сделка по предоставлению комплекса услуг производственного, коммерческого и научно-технического характера, оказываемых как специализированными инжиниринговыми фирмами, так и компаниями, работающими в прогрессивных отраслях науки и техники
-

Sual: Отличительными чертами франчайзинга являются: (Ҷәкі: 1)

- наличие в собственности франчайзера товарной марки, секретных технологий, оборудования, разрешения на право производства и торговли;
 - предоставление франчайзером франчайзи прав пользования своими фирменными названиями и идеями;
 - наличие договора франчайзинга, определяющего порядок пользования полученными правами и процедур контроля за ним;
 - оплата франчайзи предоставленных ему прав.
 - все перечисленное относится к франчайзингу
-

Sual: В настоящее время не используется следующий тип франчайзинговых систем: (Ҷәкі: 1)

- товаропроизводитель-розничный торговец
- товаропроизводитель-оптовый торговец
- оптовый торговец -розничный торговец
- производитель услуг – оптовый торговец
- производитель услуг -розничный торговец

Sual: В процессе планирования экспортного товарного ассортимента с целью выявления приемлемости конкретного товара для потенциальных зарубежных потребителей целесообразно прибегать к: (Ғәкі: 1)

- анкетированию и тестированию
 - фокус-группам и тестированию
 - анкетированию и глубинному интервью
 - тестированию и проекционным методам
 - анкетированию и анализу протокола
-

Sual: К классификационным признакам товарной продукции относятся: (Ғәкі: 1)

- материалоемкость
 - скорость
 - производительность
 - габаритные размеры
 - точность измерения
-

Sual: . К классификационным признакам товарной продукции относятся: (Ғәкі: 1)

- экологичность
 - мощность
 - производительность
 - габаритные размеры
 - коэффициент сборности
-

Sual: К классификационным признакам товарной продукции относятся: (Ғәкі: 1)

- материалоемкость
 - вместимость
 - производительность
 - цвет
 - точность измерения
-

Sual: К конструктивным и техническим признакам товарной продукции не относятся: (Ғәкі: 1)

- материалоемкость
 - скорость
 - производительность
 - габаритные размеры
 - точность измерения
-

Sual: К конструктивным и техническим признакам товарной продукции не относятся: (Ғәкі: 1)

- коэффициент сборности
- мощность
- производительность
- объем перерабатываемой информации

- точность измерения
-

Sual: К эстетическим признакам товарной продукции не относится: (Џәкі: 1)

- привлекательность
 - выразительность
 - эмоциональное воздействие
 - комфортность
 - гигиеничность
-

Sual: Международное соглашение по упаковке и маркировке 1ATA - это: (Џәкі: 1)

- Международное соглашение о транспортировке опасных грузов;
 - Международный морской код для опасных грузов;
 - Международное соглашение по маркировке опасных грузов, перевозимых воздушным путем
 - Международное соглашение о хранении радиоактивных грузов
 - Международное соглашение о хранении токсичных грузов
-

Sual: Операции по предпродажному сервису включают: (Џәкі: 1)

- Централизованная доставка товара
 - монтаж
 - приведение изделия в рабочее состояние
 - техническое обслуживание
 - капитальный ремонт
-

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

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

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

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

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

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

Sual: Диверсификация –это (Ҷәкі: 1)

- расширение сферы деятельности предприятия.
 - планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков.
 - стратегия, заключающаяся в определении общих, не зависящих от особенностей отдельных стран характеристик рынков и целевых групп.
 - стратегия взаимовыгодного сотрудничества компании с другими фирмами.
 - процесс включения в имеющуюся структуру новых производств и предприятий, входящих в единую технологическую цепочку производства продукции.
-

Sual: Интернационализация – это (Ҷәкі: 1)

- расширение сферы деятельности предприятия.
 - планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков.
 - стратегия, заключающаяся в определении общих, не зависящих
 - стратегия взаимовыгодного сотрудничества компании с другими фирмами.
 - процесс включения в имеющуюся структуру новых производств и предприятий, входящих в единую технологическую цепочку производства продукции
-

Sual: Глобализация – это: (Ҷәкі: 1)

- расширение сферы деятельности предприятия
 - планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков.
 - стратегия, заключающаяся в определении общих, не зависящих от особенностей отдельных стран характеристик рынков и целевых групп.
 - стратегия взаимовыгодного сотрудничества компании с другими фирмами
 - процесс включения в имеющуюся структуру новых производств и предприятий, входящих в единую технологическую цепочку производства продукции.
-

Sual: Кооперация – это (Ҷәкі: 1)

- расширение сферы деятельности предприятия
 - планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков.
 - стратегия, заключающаяся в определении общих, не зависящих от особенностей отдельных стран характеристик рынков и целевых групп.
 - стратегия взаимовыгодного сотрудничества компании с другими фирмами
 - процесс включения в имеющуюся структуру новых производств и предприятий, входящих в единую технологическую цепочку производства продукции.
-

Sual: Вертикальная интеграция – это: (Ҷәкі: 1)

- расширение сферы деятельности предприятия.
- планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков.
- стратегия, заключающаяся в определении общих, не зависящих от

особенностей отдельных стран характеристик рынков и целевых групп.

- стратегия взаимовыгодного сотрудничества компании с другими фирмами.
 - процесс включения в имеющуюся структуру новых производств и предприятий, входящих в единую технологическую цепочку производства продукции.
-

Sual: Горизонтальная интеграция – это: (Ҷэки: 1)

- процесс объединения предприятий, работающих и конкурирующих в одной сфере деятельности
 - планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков.
 - стратегия, заключающаяся в определении общих, не зависящих от особенностей отдельных стран характеристик рынков и целевых групп.
 - стратегия взаимовыгодного сотрудничества компании с другими фирмами.
 - процесс включения в имеющуюся структуру новых производств и предприятий, входящих в единую технологическую цепочку производства продукции.
-

Sual: Картель: (Ҷэки: 1)

- объединяет предприятия, которые производят одноименную продукцию и договорились о ее сбыте и объеме производства, не имеют общего фонда прибыли, сохраняют коммерческую самостоятельность, не имеют централизованного сбыта своей продукции
 - объединяет предприятия, которые не утрачивают статус юридического лица, не сохраняют коммерческой самостоятельности, имеют централизованный сбыт своей продукции
 - временный союз для осуществления дорогостоящих проектов
 - объединяет предприятия, сохраняющие самостоятельность, статус юридического лица, жестко контролируемые материнской компанией, которая держит контрольный пакет акций
 - предлагает только финансовую связь между предприятиями
-

Sual: Синдикат: (Ҷэки: 1)

- объединяет предприятия, которые производят одноименную продукцию и договорились о ее сбыте и объеме производства, не имеют общего фонда прибыли, сохраняют коммерческую самостоятельность, не имеют централизованного сбыта своей продукции
 - объединяет предприятия, которые не утрачивают статус юридического лица, не сохраняют коммерческой самостоятельности, имеют централизованный сбыт своей продукции
 - временный союз для осуществления дорогостоящих проектов
 - объединяет предприятия, сохраняющие самостоятельность, статус юридического лица, жестко контролируемые материнской компанией, которая держит контрольный пакет акций
 - предлагает только финансовую связь между предприятиями
-

Sual: Консорциум: (Ҷэки: 1)

- объединяет предприятия, которые производят одноименную продукцию и договорились о ее сбыте и объеме производства, не имеют общего фонда прибыли, сохраняют коммерческую самостоятельность, не имеют централизованного сбыта своей продукции

- объединяет предприятия, которые не утрачивают статус юридического лица, не сохраняют коммерческой самостоятельности, имеют централизованный сбыт своей продукции
 - временный союз для осуществления дорогостоящих проектов
 - объединяет предприятия, сохраняющие самостоятельность, статус юридического лица, жестко контролируемые материнской компанией, которая держит контрольный пакет акций
 - предлагает только финансовую связь между предприятиями
-

