2324_Rus_Q2017_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 2324 Xidmət sahələrini marketinqi

1 Возобновляемый лизинг характеризуется тем, что:

- (●) договор лизинга после истечения первого срока продлевается на следующий период
- ( ) лизингодателя возлагаются лишь отдельные функции по обслуживанию имущества
- ( ) лизингодатель принимает на себя все расходы по обслуживанию имущества
- ( ) все расходы по обслуживанию имущества принимает на себя лизингополучатель
- ( ) имеет место одноразовая аренда имущества

2 Первым этапом работы с каналом распределения лизинговых услуг является:

- ( ) установление партнерских отношений с продавцом целевых предметов лизинга размещение рекламных материалов лизингодателя в канале распределения
- (●) поиск и анализ потенциальных партнеров (в бизнес-справочниках, в интернете, СМИ, наружной рекламе и др.)
- ( ) систематическое подведение итогов совместной работы по количеству и стоимости купленных предметов лизинга лизингодателем в канале распределения, а также планирование будущего объема продаж
- ( ) проведение совместных маркетинговых мероприятий с партнерами (совместное участие в выставках, рекламной кампании и др.)

3 Для рынка лизинговых услуг характерна следующая ценовая стратегия:

- ( ) Установление единых цен, когда лизингодатель свои лизинговые продукты предлагает по единой цене Установление государственных
- (●) установления дискриминационных цен, когда лизингодатель свои лизинговые продукты предлагает на рынке различным потребителям по разным ценам
- ( ) Установление минимальных цен с учетом с рыночной ситуации
- ( ) Установление твердых цен, не учитывающих скидки и надбавки к цене
- ( ) Установление государственных цен на свои лизинговые продукты, учитывая необходимость государственного регулирования ценообразования

4 какой тип спроса соответствует рынку лизинговых услуг

- ( ) Сезонный
- ( ) Отрицательный
- ( ) Чрезмерный
- (●) еластичны
- ( ) Неэластичный

5 критерием для сегментирования рынка лизинговых услуг не является:

- ( ) Перечисление в бюджет единого налога на вмененный доход
- ( ) время с момента регистрации клиентов
- ( ) бизнеса клиентов
- (●) психографический критерий
- ( ) система налогооблажения клиентов

6 критерием для сегментирования рынка лизинговых услуг не является:

- ( ) размер бизнеса клиентов
- (●) социальный критерий
- ( ) отраслевая принадлежность клиентов
- ( ) время с момента регистрации клиентов
- ( ) принадлежность клиентов

7 критерием для сегментирования рынка лизинговых услуг не является

- размер бизнеса клиентов
- географическая принадлежность клиентов
- общественный критерий
- отраслевая принадлежность клиентов
- время с момента регистрации клиентов

8 Последним этапом работы с каналом распределения лизинговых услуг является

- планирование будущего объема продаж
- размещение представителя лизингодателя непосредственно в канале распределения. поиск и анализ потенциальных партнеров (в бизнес-справочниках, в интернете, СМИ, наружной рекламе и др.)
- установление партнерских отношений с продавцом целевых предметов лизинга
- систематическое подведение итогов совместной работы по количеству и стоимости
- купленных предметов лизинга лизингодателем в канале распределения, а также

9 критерием для сегментирования рынка лизинговых услуг может выступать:

- Культурный критерий
- политический
- Социальный критерий
- время с момента регистрации клиентов
- Психографический критерий

10 к целям маркетинга лизинговых услуг не относится

- максимально расширить возможности лизингополучателей для ведения бизнеса
- достичь максимально возможного уровня потребления услуги лизинга]
- максимально сузить свой товарный ассортимент
- достичь максимальной удовлетворенности лизингополучателей услугой лизинга
- представить максимально широкий выбор программ лизингового финансирования

11 Срочный лизинг характеризуется тем, что:

- на лизингодателя возлагаются лишь отдельные функции по обслуживанию имущества
- лизингодатель принимает на себя все расходы по обслуживанию имущества
- договор лизинга после истечения первого срока продлевается на следующий период
- все расходы по обслуживанию имущества принимает на себя лизингополучатель
- имеет место одноразовая аренда имущества

12 Частичный лизинг характеризуется тем, что

- лизинга после истечения первого срока продлевается на следующий период
- все расходы по обслуживанию имущества принимает на себя лизингополучатель
- лизингодатель принимает на себя все расходы по обслуживанию имущества
- на лизингодателя возлагаются лишь отдельные функции по обслуживанию имущества
- имеет место одноразовая аренда имущества

13 В соответствии с признаками окупаемости имущества выделяют

- леверажный, финансовый
- прямой, косвенный
- срочный, возобновляемый, револьверный
- финансовый, оперативный
- чистый, полный, частичный

14 В зависимости от состава участников сделки различаются следующие виды лизинга:

- леверажный, финансовый
- срочный, возобновляемый, револьверный

- ○ финансовый, оперативный
- ○ чистый, полный, частичный
- ● прямой, косвенный

15 По отношению k арендуемому имуществу (или по объему обслуживания) лизинг делится на:

- ○ прямой, косвенный
- ○ срочный, возобновляемый, револьверный
- ○ финансовый, оперативный
- ● чистый, полный, частичный
- ○ леверажный, финансовый

16 Лизингодателям целесообразно использовать следующий комплекс маркетинга в качестве базиса системы управления маркетингом

- ● «5р + 1S»
- ○ 5р + 4S»
- ○ 4р + 4S»
- ○ 7р + 1S»
- ○ «4р + 1S»

17 В качестве основных инструментов продвижения лизингового продукта лизингодателям рекомендуется использовать следующие маркетинговые инструменты

- ○ компания, Интернет-маркетинг, аутсорсинг, брендинг
- ○ реклама, телемаркетинг, стимулирование, аутсорсинг
- ○ Интернет-маркетинг, спонсоринг, аутсорсинг, реклама
- ● Интернет-маркетинг, реклама, PR-компании и телемаркетинг
- ○ брендинг, спонсоринг, реклама, телемаркетинг

18 k косвенным участникам лизинговой сделки относятся:

- ○ маклеры
- ○ лизингодатель
- ○ дистрибьютеры
- ○ лизингополучатель
- ● инвестиционные банки

19 k косвенным участникам лизинговой сделки относятся:

- ○ дистрибьютеры
- ● коммерческие банки
- ○ лизингодатель
- ○ лизингополучатель
- ○ маклеры

20 k косвенным участникам лизинговой сделки относятся

- ○ дистрибьютеры
- ● страховые компании
- ○ лизингодатель
- ○ изингополучатель
- ○ маклеры

21 k косвенным участникам лизинговой сделки относятся:

- ○ дистрибьютеры
- ● лизинговые брокеры
- ○ изингодател

- лизингополучатель
- маклеры

22 k прямым участникам лизинговой сделки относятся следующие

- страховые компании
- коммерческие банки
- лизинговые брокеры
- лизингополучатель
- инвестиционные банки

23 Согласно конвенции о международном финансовом лизинге под лизингом подразумевается

- соблюдения порядка ведения бухгалтерского учета, соответствия хозяйственных и финансовых операций законодательству АР, полноты и точности отражения в финансовой отчетности деятельности организации
- по договору лизинга лизингодатель обязуется передать в пользование лизингополучателя определенную вещь за определенную плату, на определенный срок и на других условиях, обусловленных договором
- такая операция, в итоге которой предоставляющее лицо передаст в распоряжение пользователя материальное имущество, предварительно приобретенное им и выбранное по желанию пользователя, в обмен на выплату определенных фиксированных взносов с учетом амортизации имущества”
- особый вид предпринимательской деятельности, направленный на инвестирование временно свободных или привлеченных финансовых средств
- периодическую, всестороннюю, объективную и проводимую в определенной последовательности проверку маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям, в ходе которой выявляются основные проблемы, стоящие перед фирмой

24 Лизинг, kak экономико-правовая категория, представляет собой:

- независимую экспертизу финансовой отчетности организации на основе проверки соблюдения порядка ведения бухгалтерского учета, соответствия хозяйственных и финансовых операций законодательству АР, полноты и точности отражения в финансовой отчетности деятельности организации
- "по договору лизинга лизингодатель обязуется передать в пользование лизингополучателя определенную вещь за определенную плату, на определенный срок и на других условиях, обусловленных договором
- такая операция, в итоге которой предоставляющее лицо передаст в распоряжение пользователя материальное имущество, предварительно приобретенное им и выбранное по желанию пользователя, в обмен на выплату определенных фиксированных взносов с учетом амортизации имущества”
- особый вид предпринимательской деятельности, направленный на инвестирование временно свободных или привлеченных финансовых средств
- периодическую, всестороннюю, объективную и проводимую в определенной последовательности проверку маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям, в ходе которой выявляются основные проблемы, стоящие перед фирмой

25 kratkосрочная аренда оборудования называется:

- франчайзинг
- лизинг
- рентинг
- айринг
- инжиниринг

26 Согласно статье 747 Гk АР

- независимую экспертизу финансовой отчетности организации на основе проверки соблюдения порядка ведения бухгалтерского учета, соответствия хозяйственных и финансовых операций законодательству АР, полноты и точности отражения в финансовой отчетности деятельности организации
- по договору лизинга лизингодатель обязуется передать в пользование лизингополучателя определенную вещь за определенную плату, на определенный срок и на других условиях, обусловленных договором
- такая операция, в итоге которой предоставляющее лицо передаст в распоряжение пользователя материальное имущество, предварительно приобретенное им и выбранное по желанию пользователя, в обмен на выплату определенных фиксированных взносов с учетом амортизации имущества”
- особый вид предпринимательской деятельности, направленный на инвестирование временно свободных или привлеченных финансовых средств

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

27 Полный лизинг характеризуется тем, что:

- договор лизинга после истечения первого срока продлевается на следующий период
- на лизингодателя возлагаются лишь отдельные функции по обслуживанию имущества
- лизингодатель принимает на себя все расходы по обслуживанию имущества
- все расходы по обслуживанию имущества принимает на себя лизингополучатель
- имеет место одноразовая аренда имущества

28 Чистый лизинг характеризуется тем, что:

- договор лизинга после истечения первого срока продлевается на следующий период
- на лизингодателя возлагаются лишь отдельные функции по обслуживанию имущества
- лизингодатель принимает на себя все расходы по обслуживанию имущества
- все расходы по обслуживанию имущества принимает на себя лизингополучатель
- имеет место одноразовая аренда имущества

29 k основным видам аренды оборудования относятся

- франчайзинг, лизинг, рентинг
- крекинг, хайринг, лизинг
- рентинг, лизинг, хайринг
- рентинг, лизинг, крекинг
- хайринг, рентинг, крекинг

30 k прямым участникам лизинговой сделки относятся следующие

- страховые компании
- коммерческие банки
- лизинговые брокеры
- лизингодатель
- инвестиционные банки

31 Ассоциация лизинговых компаний Азербайджана была создана

- 21 декабря 2012 г.
- 1 января 2005
- 22 октября 2004 года
- 22 октября 1994 года
- 31 декабря 2000 г.

32 Закон АР О лизинговой услуге был принят

- 21 декабря 2012
- января 2005
- 29 ноября 2004
- 29 ноября 1994 г.
- 31 декабря 2000 г.

33 Долгосрочная аренда оборудования называется:

- франчайзинг
- лизинг
- рентинг
- хайринг
- инжиниринг

34 Среднесрочная аренда оборудования называется

- франчайзинг
- лизинг
- рентинг
- хайринг
- инжиниринг

35 k отличительным особенностям и преимуществам лизинга перед банковским кредитом относятся:

- все перечисленные варианты относятся к особенностям и преимуществам лизинга перед банковским кредитом
- поскольку лизинговые компании нацелены на выполнение конкретной задачи, а именно, приобретение оборудования, то они в состоянии очень быстро принять решение по заявкам лизингополучателей
- по истечении срока лизингового договора лизингополучатель может в зависимости от того, как договорятся стороны, приобрести объект сделки по согласованной цене; продлить лизинговый договор на прежних или скорректированных условиях; вернуть оборудование владельцу по истечении срока договора
- лизинговые компании остаются владельцами оборудования на весь период аренды
- Лизингополучатель приобретает предмет аренды лишь во временное пользование, т.е. право пользования имуществом отделяется от права владения

36 Снижение спроса на проведение аудиторских проверок обычно наблюдается:

- зимне-весенний
- сенне-зимний период
- наблюдается вообще
- летне- осенний период
- весенне- летний период

37 k видам аудиторских услуг не относится

- постановка, ведение и восстановление бухгалтерского учета
- разработка задач, целей.
- анализ финансово-хозяйственной деятельности клиентов
- консультирование по правовым вопросам и вопросам налогообложения
- состав¬ле¬ние налоговых деклараций и финансовой отчетности

38 Что означает термин аудит в переводе с латинского audio :

- говорящий
- контроль
- писатель
- читатель
- слушатель

39 Закон АР Об аудиторской службе был принят

- 2000 году
- 1996 году
- 1994 году
- 1995 году
- 1999 году

40 Срок действия аудиторской лицензии

- 3 года
- 10 лет
- 5 лет
- 2 года
- 1 год

41 Что не входит в обязанности аудитора:

- соблюдение штатной дисциплины
- понижение квалификации работников[yeni cavab]
- должен проанализировать и установить правильность выбора и соблюдения учетной политики[yeni cavab]
- должен установить обоснованность выбора и оптимизации учетной политики организации[yeni cavab]
- должен проверить укомплектованность бухгалтерского аппарата

42 Что не вkлючает в себя аудиторсkий договор:

- ответственность сторон
- рекламную смету
- предмет и сроки проверки
- объем консультационных услуг
- размер и порядок

43 Существуют следующие варианты образования цены за аудиторсkую проверkу:

- [yeni cavab]Исходя из стоимости одного дня работы аудитора, исходя из целей и задач организации
- Исходя из стоимости одного дня работы аудитора, исходя из общего объема работ
- исходя из бюджета организации, исходя из общего объема работ
- Исходя из стоимости одного дня работы аудитора, исходя из бюджета организации
- исходя из общего объема работ, исходя из маркетинговых целей

44 Марkетинг аудиторсkих услуг целесообразно проводить по следующим этапам

- определение целевого рынка; разработка ценовой политики и пакета вспомогательных услуг; поиск и привлечение посредников
- исследование рынка; разработка ценовой политики и пакета вспомогательных услуг; поиск и привлечение клиентов
- исследование рынка; разработка товарной политики; удержание клиентов
- исследование рынка; разработка распределительной политики и пакета вспомогательных услуг; поиск и привлечение поставщиков
- определение целей и задач аудита; разработка ценовой политики и пакета вспомогательных услуг; оценка аудита

45 Аудиторсkие kомпании могут konkурировать между собой по следующим направлениям

- спектру вспомогательных услуг
- качеству
- квалифицированности аудиторских проверок
- стоимости аудиторских проверок
- всем перечисленным направлениям

46 Аудиторсkая проверkа является

- услугой, единой для всех аудиторских компаний
- услугой, предоставляемой лишь по специальному заказу
- добровольно оказываемой услугой
- услугой, различающейся в зависимости от типа потребителя
- различающейся в зависимости от вида целевого сегмента

47 Согласно дан¬ным Ауди¬¬торсkой палаты АР на 2011 год в нашей республиkе в фунk¬цио-ни¬ровало

- 24 национальных аудиторских организаций, 5 филиалов и пред¬ста¬ви¬тельств зарубежных аудиторских организаций и 60 независимых аудиторов
- 44 национальных аудиторских организаций, 5 филиалов и пред¬ста¬ви¬тельств зарубежных аудиторских организаций и 40 независимых аудиторов
- 54 национальных аудиторских организаций, 5 филиалов и пред¬ста¬ви¬тельств зарубежных аудиторских организаций и 30 независимых аудиторов

- 64 национальных аудиторских организаций, 5 филиалов и пред¬ста¬ви¬тельств зарубежных аудиторских организаций и 20 независимых аудиторов
- 34 национальных аудиторских организаций, 5 филиалов и пред¬ста¬ви¬тельств зарубежных аудиторских организаций и 50 независимых аудиторов34 национальных аудиторских организаций, 5 филиалов и пред¬ста¬ви¬тельств зарубежных аудиторских организаций и 50 независимых аудиторов

48 Маркетинг аудиторских услуг должен учитывать

- перекрестно - эластичный характер аудиторских проверок
- неэластичный характер аудиторских проверок
- достаточно сильно выраженный сезонный характер аудиторских проверок
- стабильный характер аудиторских проверок
- эластичный характер аудиторских проверок

49 При поиске и привлечении клиентов большой охват потенциальных клиентов наблюдается при использовании следующего подхода

- самостоятельный поиск потенциальных
- системного подхода
- гибкая ценовая политика
- реклама, PR, создание общественного мнения
- стимулирование потенциальных

50 Аудиторское заключение –это:

- периодическая, всесторонняя, объективная и проводимая в определенной последовательности проверка маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям
- физическое лицо, получившее право самостоятельно оказывать аудиторские услуги на территории республики по лицензии Аудиторской палаты Азербайджанской Республики
- юридическое лицо, получившее право оказывать аудиторские услуги на территории Азербайджанской Республики по лицензии, выданной Аудиторской палатой, для которого этот вид услуг согласно его уставу является единственной сферой деятельности.
- официальный документ, заверенный подписью и печатью аудитора (аудиторской организации), отражающий оценку им финансового состояния хозяйствующего субъекта
- независимая проверка четкости и достоверности в ведении бухгалтерского учета, бухгалтерской и финансовой отчетности хозяйствующих субъектов, занимающихся производством и реализацией товаров, оказанием услуг и выполнением работ

51 Аудиторская организация –это

- периодическая, всесторонняя, объективная и проводимая в определенной последовательности проверка маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям
- физическое лицо, получившее право самостоятельно оказывать аудиторские услуги на территории республики по лицензии Аудиторской палаты Азербайджанской Республики
- юридическое лицо, получившее право оказывать аудиторские услуги на территории Азербайджанской Республики по лицензии, выданной Аудиторской палатой, для которого этот вид услуг согласно его уставу является единственной сферой деятельности.
- официальный документ, заверенный подписью и печатью аудитора (аудиторской организации), отражающий оценку им финансового состояния хозяйствующего субъекта
- независимая проверка четкости и достоверности в ведении бухгалтерского учета, бухгалтерской и финансовой отчетности хозяйствующих субъектов, занимающихся производством и реализацией товаров, оказанием услуг и выполнением работ

52 Независимый аудитор –это

- юридическое лицо, получившее право оказывать аудиторские услуги на территории Азербайджанской Республики по лицензии, выданной Аудиторской палатой, для которого этот вид услуг согласно его уставу является единственной сферой деятельности.
- физическое лицо, получившее право самостоятельно оказывать аудиторские услуги на территории республики по лицензии Аудиторской палаты Азербайджанской Республики
- периодическая, всесторонняя, объективная и проводимая в определенной последовательности проверка маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям

- независимая проверка четкости и достоверности в ведении бухгалтерского учета, бухгалтерской и финансовой отчетности хозяйствующих субъектов, занимающихся производством и реализацией товаров, оказанием услуг и выполнением работ
- организации), отражающий оценку им финансового состояния хозяйствующего субъекта

53 Согласно Закону АР Об аудиторской службе аудит - это:

- форма современной ревизии производственно - экономической деятельности всего предприятия
- периодическая, всесторонняя, объективная и проводимая в определенной последовательности проверка маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям, в ходе которой выявляются основные проблемы, стоящие перед фирмой
- это независимая проверка четкости и достоверности в ведении бухгалтерского учета, бухгалтерской и финансовой отчетности хозяйствующих субъектов, занимающихся производством и реализацией товаров, оказанием услуг и выполнением работ
- слежение за бизнес- деятельностью сотрудников
- ревизия деятельности каналов распределения и реализации продукции

54 Аудит представляет собой:

- независимую экспертизу финансовой отчетности организации на основе проверки соблюдения порядка ведения бухгалтерского учета, соответствия хозяйственных и финансовых операций законодательству АР, полноты и точности отражения в финансовой отчетности деятельности организации
- форму современной ревизии производственно - экономической деятельности всего предприятия
- слежение за деятельностью каналов распределения и реализации продукции
- периодическую, всестороннюю, объективную и проводимую в определенной последовательности проверку маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям, в ходе которой выявляются основные проблемы, стоящие перед фирмой
- слежение за бизнес- деятельностью сотрудников

55 Аудиторская деятельность не представляет собой следующую услугу, деятельность:

- правильности ведения налоговых деклараций
- Финансирование приобретения лизингового имущества
- деятельность аудиторов и аудиторских фирм по проведению независимых вневедомственных проверок бухгалтерской (финансовой) отчетности
- платежно-расчетной документации
- правильности ведения бухгалтерского учета

56 В качестве инструмента для элиминирования сезонности можно использовать следующий аудиторский стандарт

- Создание имиджа аудиторской организации
- Стимулирование аудиторской деятельности
- Меморандум работника аудиторской фирмы
- Обращение независимого аудитора
- Письмо-обязательство руководителя аудиторской фирмы

57 При поиске и привлечении клиентов для небольших компаний наиболее приемлемым является использование следующего подхода:

- гибкая ценовая политика
- системного подхода
- самостоятельный поиск потенциальных клиентов
- стимулирование потенциальных клиентов
- реклама, PR, создание общественного

58 При поиске и привлечении клиентов минимальные издержки наблюдаются при использовании следующего подхода

- гибкая ценовая политика
- системного подхода

- (●) самостоятельный поиск потенциальных
- ( ) стимулирование потенциальных клиентов
- ( ) реклама, PR, создание общественного мнения

59 Поиск и привлечение клиентов возможно осуществлять, используя следующие подходы:

- ( ) гибкая ценовая политика; стимулирование потенциальных клиентов
- (●) реклама, PR, создание общественного мнения, и т.п.; самостоятельный поиск потенциальных клиентов; сочетание предыдущих двух подходов
- ( ) стимулирование потенциальных клиентов, системный подход
- ( ) реклама, PR, создание общественного мнения, и т.п.; стимулирование потенциальных клиентов
- ( ) реклама, PR, создание общественного мнения, и т.п.; гибкая ценовая политика

60 к постоянным затратам в составе стоимости одного дня работы аудитора относят:

- ( ) расходы будущих периодов, прибыль фирмы, аренда офиса, рекламные расходы, оплату работников
- (●) амортизацию основных средств и нематериальных активов, находящихся на балансе аудиторской фирмы, аренду офиса, оплату труда сотрудников, не принимающих непосредственного участия в проверках, ряд налогов, уплачиваемых фирмой, расходы будущих периодов, прибыль фирмы
- ( ) аренду офиса, оплату труда сотрудников, не принимающих непосредственного участия в проверках, ряд налогов, уплачиваемых фирмой, расходы будущих периодов, прибыль фирмы, действия основных конкурентов
- ( ) аренду офиса, оплату труда сотрудников, не принимающих непосредственного участия в проверках, ряд налогов, уплачиваемых фирмой, расходы будущих периодов, прибыль фирмы
- ( ) амортизацию основных средств и нематериальных активов, находящихся на балансе аудиторской фирмы, аренду офиса, расходы будущих периодов, прибыль фирмы, действия основных конкурентов

61 К отличительным особенностям транспортного рынка не относится:

- ( ) транспортные услуги, как и другие виды услуг, имеют невещественный характер (их нельзя накопить, создать запас)
- (●) несовпадение процессов производства транспортных услуг и их реализации
- ( ) всеобщность и массовость транспортного рынка
- ( ) пространственная разъединенность транспортных услуг
- ( ) невзаимозаменяемость транспортных услуг (ограничивает конкуренцию на одном виде транспорта между его структурными подразделениями)

62 Согласно составленному рейтингу различных видов транспорта самой высокой скоростью обладает следующий вид транспорта

- ( ) водный
- (●) воздушный
- ( ) трубопроводный
- ( ) железнодорожный
- ( ) автомобильный

63 Под управлением транспортным маркетингом подразумевается

- ( ) Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций транспортного предприятия
- ( ) Разработка маркетинговой стратегии развития транспортного рынка
- ( ) Исследование и анализ рынка транспортных услуг
- (●) анализ, разработка стратегии, планирование, реализация и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на увеличение объемов перевозок и других транспортных услуг, расширение транспортного рынка для получения прибыли
- ( ) Разработка комплекса маркетинга-микс транспортного предприятия

64 Рынок транспортных услуг представляет собой

- ( ) сферу проявления экономических отношений между государственными производителями транспортных услуг
- ( ) сферу проявления экономических отношений между дистрибьютерами и дилерами в сфере транспортных услуг

- (●) сферу проявления экономических отношений между транспортными организациями (производителями транспортных услуг) и потребителями транспортных услуг
- ( ) сферу проявления экономических отношений между оптовыми и розничными продавцами транспортных услуг
- ( ) сферу проявления экономических отношений между оптовыми и розничными покупателями транспортных услуг

65 Комплекс маркетинга в системе транспорта включает

- ( ) 8 елементов
- ( ) 9 елементов
- ( ) 5 елементов
- (●) 7 елементов
- ( ) 6 елементов

66 Что такое транспортный тариф

- ( ) рассчитывается на основе маркетингового ценообразования
- (●) представляет собой цену наиболее массовых производственных услуг - перевозок грузов
- ( ) представляет собой максимальную цену перевозок
- ( ) представляет собой минимальную цену перевозок
- ( ) рассчитывается на основе конкурентного ценообразования

67 Емкостью транспортного рынка называется

- ( ) Конкурентное состояние транспортного рынка в конкретный период времени
- ( ) Конкурентоспособность транспортного предприятия в конкретный период времени
- (●) объем реализуемых на нем транспортных услуг (в фактических единицах) в течение определенного периода времени
- ( ) Доля транспортного предприятия на рынке
- ( ) Состояние транспортного рынка в конкретный период времени

68 основным потребительским характеристикам грузовых перевозок, отражающим качество транспортного обслуживания предприятий (регионов), не относится:

- ( ) уровень соблюдения сроков доставки
- (●) уровень товара в маркетинге
- ( ) ровень удовлетворения потребностей в перевозках
- ( ) уровень ритмичности (своевременности, равномерности) доставляемых грузов
- ( ) уровень сохранности грузов

69 к важнейшим направлениям поддержки государством транспортной системы не относится:

- ( ) осуществление ценовой политики в области государственного регулирования цен с целью перераспределения прибыли между различными группами производителей
- (●) разработка рекламы на транспорте
- ( ) разработка целого ряда правовых и законодательных актов, документов, призванных регулировать взаимоотношения между всеми участниками транспортного рынка
- ( ) государственные ассигнования в транспортный комплекс, направляемые на модернизацию и реконструкцию действующих основных фондов, на приобретение новой техники и технологий, на совершенствование производственного процесса
- ( ) регулирования различных типов рынков транспортных услуг, там, где это необходимо, регулирование конкуренции

70 Логистика товародвижения не включает выполнение следующей функции:

- ( ) упаковка
- ( ) транспортировка товаров и их складирование
- (●) реклама товаров
- ( ) погрузка и выгрузка
- ( ) поддержание товарно-материальных запасов

71 При разработке логистических систем этот принцип не учитывается:

- системный подход, интегрирующий взаимодействие всех элементов системы, включая технологические, экономические, экологические и социальные
- системный подход, интегрирующий взаимодействие всех элементов системы, включая технологические, экономические, экологические и социальные
- высокое качество и обеспечение устойчивости сервисных услуг, учет интересов потребителей
- функционально-стоимостный подход, учитывающий стоимость всех перевозок
- гибкость и надежность системы, способность адаптации к случайным, быстроменяющимся условиям функционирования внешней среды

72 К типу маркетингового контроля в транспортной системе относится

- Бухгалтерский контроль
- Контроль прибыльности
- Финансовый контроль
- Специфический контроль
- Операционный контроль

73 План маркетинга транспортного предприятия является составной частью

- Финансового плана
- Маркетинговой программы
- Корпоративного плана
- Плана сбыта
- Плана производства

74 Комплекс маркетинга-микс в сфере транспортных услуг и комплексов включает:

- Совокупность рекламы, промоакций и ПР
- Совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- Управление предприятием
- Выбор условий реализации товаров
- Совокупность элементов комплекса коммуникаций

75 Основными субъектами маркетинга в сфере транспорта являются

- Оптовая и розничная торговля
- Физические и юридические лица
- Организации-потребители
- Индивидуальные клиенты
- Корпоративные клиенты

76 Согласно составленному рейтингу различных видов транспорта самой высокой экологической безопасностью обладает следующий вид транспорт

- железнодорожный
- трубопроводный
- воздушный
- водный
- автомобильный

77 К основным критериям качества услуги не относятся:

- Отзывчивость
- Безопасность
- Гибкость
- 1. Надежность
- 4.Взаимопонимание с покупателем

78 Гарантийные услуги

- такой вид услуг не предоставляется
- Позволяют представить «товар лицом», продемонстрировать все его преимущества
- Включают все виды услуг, оказываемых покупателю от момента продажи продукции до ее утилизации
- Заключается в своевременном осуществлении всех работ, от которых зависит бесперебойная эксплуатация
- Осуществляется за плату на договорной

79 Послепродажные услуги

- такой вид услуг не предоставляется
- Осуществляется за плату на договорной основе
- Позволяют представить «товар лицом», продемонстрировать все его преимущества
- Включают все виды услуг, оказываемых покупателю от момента продажи продукции до ее утилизации
- Заключается в своевременном осуществлении всех работ, от которых зависит бесперебойная эксплуатация техники

80 k послепродажным услугам относятся:

- гарантийные услуги и послегарантийные услуги
- подготовка к продаже и услуги при
- подготовка к продаже и гарантийные услуги
- подготовка к продаже и послегарантийные услуги
- услуги при продаже и гарантийные услуги

81 Согласно составленному рейтингу различных видов транспорта самой высокой безопасностью для пассажиров обладает следующий вид транспорта

- трубопроводный
- оздушны
- водный
- автомобильный
- железнодорожный

82 Согласно составленному рейтингу различных видов транспорта самой высокой маневренностью обладает следующий вид транспорта:

- железнодорожный
- водный
- воздушный
- автомобильный
- трубопроводный

83 Согласно составленному рейтингу различных видов транспорта самой высокой экономичностью обладает следующий вид транспорта:

- автомобильный
- водный
- трубопроводный
- воздушный
- железнодорожный

84 Согласно составленному рейтингу различных видов транспорта самой высокой грузоподъемностью обладает следующий вид транспорта:

- трубопроводный
- воздушный
- водный
- автомобильный

- [x] железнодорожный

85 Послегарантийные услуги:

- [ ] такой вид услуг не предоставляется
- [x] Осуществляется за плату на договорной основе
- [ ] Позволяют представить «товар лицом», продемонстрировать все его преимущества
- [ ] Включают все виды услуг, оказываемых покупателю от момента продажи продукции до ее утилизации
- [ ] Заключается в своевременном осуществлении всех работ, от которых зависит бесперебойная эксплуатация техники

86 Предпродажные услуги

- [ ] такой вид услуг не предоставляется
- [x] Позволяют представить «товар лицом», продемонстрировать все его преимущества
- [ ] Включают все виды услуг, оказываемых покупателю от момента продажи продукции до ее утилизации
- [ ] Заключается в своевременном осуществлении всех работ, от которых зависит бесперебойная эксплуатация техники
- [ ] Осуществляется за плату на договорной

87 k общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится

- [ ] неэластичность сервиса
- [ ] Агрессивная ценовая политика
- [ ] необязательность предложения
- [ ] Обязательность использования
- [x] Информационная отдача сервиса

88 k общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится:

- [ ] Агрессивная ценовая политика
- [ ] необязательность предложения
- [ ] Обязательность использования
- [ ] неэластичность сервиса
- [x] Техническая адекватность сервиса

89 k общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится

- [x] Удобство сервиса
- [ ] необязательность предложения
- [ ] Обязательность использования
- [ ] неэластичность сервиса
- [ ] Агрессивная ценовая политика

90 kачество продукта - это

- [ ] Брендовое имя товара
- [ ] Необходимость обеспечить конкурентоспособность товара
- [x] Набор необходимых функциональных характеристик продукта, которые признаны потребителями обязательными
- [ ] Способность товара выполнять свое функциональное назначение
- [ ] Отсутствие у товара видимых дефектов

91 k общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится:

- [ ] необязательность предложения
- [ ] Агрессивная ценовая политика
- [x] Эластичность сервиса
- [ ] неэластичность сервиса
- [ ] Обязательность использования

92 k общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится

- (●) Обязательность предложения
- ( ) Агрессивная ценовая политика
- ( ) необязательность предложения
- ( ) Обязательность использования
- ( ) неэластичность сервиса

93 k общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится

- (●) Разумная ценовая политика
- ( ) Агрессивная ценовая политика
- ( ) необязательность предложения
- ( ) Обязательность использования
- ( ) неэластичность сервиса

94 k общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится

- ( ) необязательность предложения
- ( ) Агрессивная ценовая политика
- (●) Гарантированное соответствие производства сервису
- ( ) неэластичность сервиса
- ( ) Обязательность использования

95 k предпродажным услугам относятся:

- ( ) подготовка к продаже и гарантийные услуги
- (●) подготовка к продаже и услуги при продаже
- ( ) гарантийные услуги и послегарантийные услуги
- ( ) при продаже и гарантийные услуги
- ( ) подготовка к продаже и послегарантийные услуги

96 k общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится:

- ( ) Обязательность использования
- ( ) необязательность предложения
- (●) Необязательность использования
- ( ) Агрессивная ценовая политика
- ( ) неэластичность сервиса

97 k общепринятым нормам и принципам современного сервиса не относится:

- (●) необязательность предложения
- ( ) 1. Обязательность предложения.
- ( ) 2. Необязательность использования.
- ( ) 3.Разумная ценовая политика.
- ( ) 4. Гарантированное соответствие производства сервису.

98 k общепринятым нормам и принципам современного сервиса не относится

- (●) 5Агрессивная ценовая политика
- ( ) 4. Гарантированное соответствие производства сервису.
- ( ) 1. Техническая адекватность сервиса.
- ( ) 2. Информационная отдача сервиса.
- ( ) 3.Разумная ценовая политика.

99 k общепринятым нормам и принципам современного сервиса не относится:

- (●) 5Обязательность использования

- 1. Обязательность предложения.
- 2. Необязательность использования.
- 3. Эластичность сервиса.
- 4.Удобство сервиса.

100 Сервис – это

- комплекс услуг, связанных с упаковкой продукции
- комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции
- комплекс услуг, связанных с проектированием продукции
- комплекс услуг, связанных с разработкой продукции
- комплекс услуг, связанных с маркировкой продукции

101 k стратегии управления в сфере обслуживания Материализация неосязаемого продукта не относится:

- Озеленение предприятия
- концентрированный маркетинг
- Фирменный облик
- Фирменная одежда
- Внешний вид предприятия

102 k основным направлениям развития сферы услуг в Азербайджане не относится:

- рост информационных услуг
- расширение платного обслуживания
- увеличение роли торговли
- рост туристических услуг
- снижение финансовых услуг

103 Спрос - это:

- особая форма потребности, требующая удовлетворения
- совокупность нужд общества
- спрос индивидуален, у него нет определения
- платежеспособная потребность, вынесенная на рынок
- физиологические потребности индивидуума

104 k стратегиям управления в сфере обслуживания не относится:

- стратегия «снятия сливок
- Управление мощностями и спросом
- Управление воспринимаемым риском
- Управление обслуживающим персоналом
- Материализация неосязаемого продукта

105 Что означает интерактивный маркетинг в индустрии обслуживания:

- Воспринимаемое качество обслуживания во многом зависит от качества взаимодействия между покупателем и продавцом в ходе обслуживания
- Механизм, при помощи которого люди дают знать другим о своих потребностях
- Анализ, планирование, реализация и контроль над программами для построения обмена с покупателями целевого рынка
- Работа с рынками, направленная на создание условий для обмена ради удовлетворения человеческих потребностей
- Степень удовлетворения потребителя зависит от того, насколько полученный продукт оправдал его ожидания

106 Что означает внутренний маркетинг в индустрии обслуживания:

- компания, занимающаяся обслуживанием потребителей, должна эффективно го¬товиться и мотивировать своих сотрудников, взаимодействующих с клиен¬тами
- Анализ, планирование, реализация и контроль над программами для построения обмена с покупателями целевого рынка
- Совокупность всех свойств и характеристик товара или услуги, влияющих на их способность удовлетворять потребительские запросы
- Работа с рынками, направленная на создание условий для обмена ради удовлетворения человеческих потребностей
- Воспринимаемое качество обслуживания во многом зависит от качества взаимодействия между покупателем и продавцом в ходе обслуживания

107 трем типам маркетинга в индустрии обслуживания относятся:

- Дифференцированный маркетинг, массовый маркетинг, концентрированный маркетинг
- Ремаркетинг, развивающий маркетинг, стимулирующий маркетинг
- Конверсионный маркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг
- внутренний маркетинг, внешний маркетинг, интерактивный маркетинг
- Международный маркетинг, глобальный маркетинг, региональный маркетинг

108 Согласно k.Лавлоку k факторам развития информационных технологий, способствующим преобразованию сервисного сектора экономики не относится:

- Создание компактного мобильного оборудования
- Использование сетей беспроводной связи
- Более быстрое и мощное программное обеспечение
- Возможность цифрового воспроизведения текста, аудио- и видео материалов
- изменение покупательских предпочтений

109 Не относятся k стратегиям, используемым для устранения несоответствий между спросом и предложение

- введение системы предварительных заказов на услуги
- стимулирование персонала к совмещению функций
- улучшение сервиса и качества в обслуживании клиентов
- установление единых цен на услуги
- увеличение скорости обслуживания

110 Согласно k.Лавлоку k факторам развития информационных технологий, способствующим преобразованию сервисного сектора экономики не относится:

- Новые коммерческие соглашения в сфере обслуживания
- Создание компактного мобильного оборудования
- Большой диапазон охвата
- Объединение преимуществ компьютер¬ных и теле¬ком¬уникаци¬он¬ных технологий
- Использование сетей беспроводной связи

111 Не относятся k стратегиям, используемым для устранения несоответствий между спросом и предложением:

- стимулирование персонала к совмещению функций
- увеличение скорости обслуживания
- установление дифференцированных цен, скидок дополнительных услуг
- улучшение сервиса и качества в обслуживании клиентов
- уменьшение скорости обслуживания

112 Проблемы менеджмента, не связанные с характеристикой услуг несохраняемость :

- проблемы с ценообразованием
- отсутствуют товарные запасы
- Услуги нельзя хранить

- Вовлечение в процесс обслуживания групп потребителей
- низкая эффективность труда

113 Проблемы менеджмента, не связанные с характеристикой услуг непостоянство качества :

- необходимость создания сетей
- проблема контроля качества услуг
- стандартизация услуг затруднена
- характеристики услуг во многом определяются потребителями
- разнородность условий обслуживания

114 Проблемы менеджмента, не связанные с характеристикой услуг нераздельность предоставления услуги и их потребления :

- Вовлечение в процесс обслуживания групп потребителей
- Услугу нельзя продемонстрировать
- проблема контроля
- восприятие поставщика определяется отношением клиента к ее сотрудникам
- Условия обслуживания — отличительная черта поставщика

115 Проблемы менеджмента, не связанные с характеристикой услуг неосязаемость :

- Трудности в предоставлении стандартных образцов
- необходимость создания сетей
- Отсутствие товара
- услугу нельзя продемонстрировать
- Отсутствие патентной системы

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

- развитие франчайзинга
- повышение вни¬мания к марке¬тин¬гу в неком¬мер¬ческих орга¬низациях
- повышение ожиданий потребителей
- создание боль¬шого количества стратегических альянсов
- борьба за качество

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

- развитие франчайзинга
- новые законы, защищающие потребителей, служащих и окружающую среду
- приватизация
- изменение государственного регулирования
- новые коммерческие соглашения в сфере обслуживания

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

- повышение стремления к приобретению впечатлений, а не товаров
- увеличение изобилия
- новые коммерческие соглашения в сфере обслуживания
- повышение ожидания потребителей
- активная иммиграция

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

- локализация услуг

- тенденции развития бизнеса
- социальные изменения
- государственная политика
- развитие информационных технологий

120 kak называют американские теоретики период с 1986-го года по сегодняшний день в процессе эволюции услуг:

- зрелость»
- «выползание»
- «развитие»
- суетливость»
- «последовательный рост»

121 kak называют американские теоретики период с 1980-го до 1985-го года в процессе эволюции услуг:

- «суетливость»
- «выползание»
- развитие»
- «зрелость»
- «последовательный рост»

122 kak называют американские теоретики период до 1980-го года в процессе эволюции услуг:

- зрелость»
- «выползание»
- развитие»
- «суетливость»
- последовательный рост»

123 kakие годы охватывает стадия последовательный рост процесса эволюции маркетинга услуг:

- с 1983-го года по сегодняшний день
- с 1986-го года по сегодняшний день
- с 1980-го года по сегодняшний день
- с 1982-го года по сегодняшний день
- с 1984-го года по сегодняшний день

124 kakие годы охватывает стадия суетливость процесса эволюции маркетинга услуг:

- 1990-1995-е годы
- 1960-1965-е годы
- 1980-1985-е годы
- 1970-1975-е годы
- 1950-1955-е годы

125 kakие годы охватывает стадия выползание процесса эволюции маркетинга услуг:

- до 1990-го года
- до 1960-го года
- до 1970-го года
- до 1980-го года
- до 1950-го года

126 k основным факторам, влияющим на динамику развития сферы услуг не относится:

- фактор грунтовых вод
- экономический фактор

- технологический прогресс
- Политико-правовой фактор
- демографический фактор

127 Влияние экономических факторов на сферу услуг не обуславливается:

- уровнем доходов
- ростом численности населения
- изменением спроса на потребительские товары
- общей динамикой ВВП
- состоянием и занятостью населения

128 Влияние экономических факторов на сферу услуг не обуславливается

- уровнем доходов
- изменением спроса на потребительские товары
- техническим прогрессом
- общей динамикой ВВП
- состоянием и занятостью населения

129 Влияние экономических факторов на сферу услуг не обуславливается:

- уровнем доходов
- общей динамикой ВВП
- изменением покупательских предпочтений
- изменением спроса на потребительские товары
- состоянием и занятостью населения

130 kakая тенденция наблюдается на рынke услуг по мере усложнения производства:

- вуеличивается дифференциация услуг
- предложение услуг снижается
- спрос на услуги падает
- предложение услуг снижается
- спрос на услуги не меняется
- предложение услуг остается неизменным

131 kakая тенденция наблюдается на рынke услуг по мере усложнения производства:

- спрос на услуги не меняется
- спрос на услуги падает
- предложение услуг снижается
- предложение услуг остается неизменным
- спрос на услуги возрастает

132 В мировой торговле услугами доминирующее положение не занимает:

- Россия
- Германия
- США
- Южная Корея
- Япония

133 k стратегии управления в сфере обслуживания управление обслуживающим персоналом относится:

- Управление стабильностью качества обслуживания
- Озеленение предприятия
- Управление воспринимаемым риском

- [x] внутренний маркетинг
- [ ] Управление мощностями и спросом

134 k предпосылkам роста значимости услуги не относится:

- [x] уменьшение роли информационных услуг
- [ ] увеличение роли финансовых услуг
- [ ] необходимость в комплексе дополнительных услуг при сбыте товаров
- [ ] увелечениу роли консалтинговых услуг
- [ ] увеличение роли информационных услуг

135 k специфическим особенностям рынkа услуг не относится:

- [ ] территориальная сегментация
- [ ] высокая скорость оборота капитала
- [ ] высокая динамичность рыночных процессов
- [x] низкая динамичность рыночных процессов
- [ ] высокая степень дифференциации услуг

136 k специфическим особенностям рынkа услуг не относится:

- [ ] территориальная сегментация
- [ ] высокая скорость оборота капитала
- [ ] высокая динамичность рыночных процессов
- [x] низкая скорость оборота капитала
- [ ] высокая степень дифференциации услуг

137 k числу наиболее современных услуг относится:

- [ ] охранные
- [ ] медицинские услуги
- [ ] торговли
- [x] биржевые
- [ ] транспортные

138 k числу наиболее современных услуг относится:

- [ ] охранные
- [ ] медицинские услуги
- [ ] торговли
- [x] компьютерные
- [ ] транспортные

139 k числу наиболее древних услуг относятся:

- [ ] аудиторские
- [ ] информационные
- [ ] компьютерные
- [x] медицинские услуги
- [ ] биржевые

140 Автором kakoго из приведенных ниже определений является k.Гренроос:

- [ ] Услуга – это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека
- [ ] Услуга - вид экономической деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых или неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество
- [ ] Услуги — нематериальные активы, производимые для целей сбыта

- [x] Услуга — процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия — поставщика услуг
- [ ] Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо

141 k числу наиболее древних услуг относятся:

- [ ] аудиторские
- [ ] информационные
- [ ] компьютерные
- [x] транспортные
- [ ] биржевые

142 Автором kakoго из приведенных ниже определений является Р.Малери:

- [ ] Услуга – это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека
- [ ] Услуга - вид экономической деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых или неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество
- [x] Услуги — нематериальные активы, производимые для целей сбыта
- [ ] Услуга — процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия — поставщика услуг
- [ ] Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо

143 Автором kakoго из приведенных ниже определений является k.Лавлok:

- [ ] Услуга – это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека
- [x] Услуга - вид экономической деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых или неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество
- [ ] Услуги — нематериальные активы, производимые для целей сбыта
- [ ] Услуга — процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия — поставщика услуг
- [ ] Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо

144 Автором kakoго из приведенных ниже определений является Ф.kотлер:

- [ ] Услуга – это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека
- [ ] Услуга - вид экономической деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых или неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество
- [ ] Услуги — нематериальные активы, производимые для целей сбыта
- [ ] Услуга — процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия — поставщика услуг
- [x] Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо

145 kто является автором определения: Услуга — процесс, вkлючающий серию (или неckольko) неосязаемых действий, kоторые по необходимости происходят при взаимодействии между пokупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия — поставщиkа услуг .

- [ ] Л.Берри
- [ ] Р.Малери

- К.Лавлок
- Ф.Котлер
- К.Гренросс

146 kто является автором определения: Услуги — нематериальные aктивы, производимые для целей сбыта

- Л.Берри
- Р.Малери
- К.Лавлок
- Ф.Котлер
- К.Гренросс

147 kто является автором определения: Услуга-вид эkономическoй деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определенные преимущества для потребителей в koнkретном месте и в koнkретное время, в результате осязаемых или неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество .

- Р.Малери
- К.Гренросс
- К.Лавлок
- Ф.Котлер
- Л.Берри

148 kто является автором определения: Услуга – любая деятельность, kоторую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее k владению чем-либо .

- Л.Берри
- Р.Малери
- К.Лавлок
- Ф.Котлер
- К.Гренросс

149 k предпосылkам роста значимости услуги не относится:

- увеличение роли информационных услуг
- необходимость в комплексе дополнительных услуг при сбыте товаров
- увеличение влияния услуг на торговлю новыми типами товаров
- увеличение роли финансовых услуг
- уменьшение роли финансовых услуг

150 k предпосылkам роста значимости услуги не относится:

- увеличение роли информационных услуг
- необходимость в комплексе дополнительных услуг при сбыте товаров
- увеличение влияния услуг на торговлю новыми типами товаров
- уменьшение роли транспортных услуг
- увеличение роли финансовых услуг

151 k специфическим особенностям рынkа услуг не относится:

- территориальная сегментация
- высокая скорость оборота капитала
- высокая динамичность рыночных процессов
- определенность результата деятельности по оказанию услуг
- высокая степень дифференциации услуг

152 k специфическим особенностям рынkа услуг не относится:

- неопределенность результата деятельности по оказанию услуг
- низкая степень дифференциации услуг
- высокая динамичность рыночных процессов
- высокая скорость оборота капитала
- высокая степень дифференциации услуг

153 k kakой стадии жизненного цикла услуги относится данная характеристика(рост экономического стимулирования под воздействием konkуренции. Осуществление процесса модификации услуги. Период начала разработki новой услуги):

- Разработка услуг
- продвижение услуги
- Зрелость услуги
- Рост потребления услуги
- Внедрение услуги

154 kakие сферы услуг относятся k потребительским (массовым) услугам

- Банки,страховые,финансовые.консультационные,рекламные и другие фирмы
- Услуги,связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением
- Торговля,транспорт,связь
- ТВ,радио,образование,культура
- Инжиниринг,лизинг,обслуживание(ремонт) оборудования и др

155 k kakой стадии жизненного цикла услуги относится данная характеристика(обострение процесса konkуренции.Рост затрат на маркетинг, ведение агрессивной рекламной политики):

- Разработка услуг
- Зрелость услуги
- Рост потребления услуги
- Насыщение рыка услугой
- Внедрение услуги

156 kakие услуги относятся k деловым услугам:

- Путешествия,образование
- Франчайзинг
- Образование
- Трудоустройство
- Развлечения

157 Что происходит на четвертом этапе жизненного цикла услуги:

- продукт уже насытил массовый рынок
- услуга поступает на рынок
- объём продаж начинает расти
- Становится острее конкуренция в области цен, аналогичных продуктов, появляются оригинальные разработки конкурентов
- производители вынуждены сокращать его ассортимент

158 Под kakим названием еще известна модель k.Лавлоka:

- 5P
- обслуживание в действии
- 4 P
- 8P
- 7P

159 kakой ученый ввел в модель маркетинга услуг дополнительные kонцепции: функционально-инструментальную модель kачества обслуживания и внутренний маркетинг

- (●) К. Грёнрос
- ( ) П. Эйглие
- ( ) М. Битнер
- ( ) Дж. Траут
- ( ) К.Лавлок

160 На kaком этапе появляются модифиkации услуги внутри фирмы, чему способствует появление товаров – kонkурентов:

- (●) рост
- ( ) насыщение
- ( ) расцвет
- ( ) зрелость
- ( ) выведение услуги на рынок

161 Kaкие услуги относятся k деловым услугам:

- (●) Франчайзинг
- ( ) Развлечения
- ( ) Путешествия
- ( ) лечения
- ( ) Образование

162 kaкая модель маркетинга поkазывает, что в производственном сеkторе возможно различить по kрайней мере три, хотя и связанных, но вполне самостоятельных процесса: 1) процесс производства товаров; 2) процесс маркетинга этих товаров; и 3) процесс потребления этих товаров:

- (●) Модель Д. Ратмела
- ( ) Модель К. Грёнроса
- ( ) Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда
- ( ) Модель К.Лавлока
- ( ) Модель М. Битнер

163 На kaком этапе предприятие начинает получать значительную прибыль, kоторая возрастает и достигает маkсимума k kонцу этого этапа :

- (●) рост
- ( ) исследование и разработка
- ( ) зрелость
- ( ) выведение услуги на рынок
- ( ) насыщение

164 kaкие услуги относятся k личным услугам:

- ( ) Франчайзинг
- ( ) Безопасность
- ( ) Аудит
- (●) Трудоустройство
- ( ) Наем персонала

165 На kaком этапе необходимо усилить маркетинговые усилия, направленные на стимулирование продаж:

- ( ) рост
- ( ) исследование и разработка
- ( ) зрелость

- выведение услуги на рынок
- насыщение

166 На каком этапе продукт выпускается крупными партиями по отработанной технологии с повышенным качеством:

- насыщение
- зрелость
- выведение услуги на рынок
- рост
- исследование и разработка

167 какой этап для предприятия означает наиболее высокие затраты на создание услуги:

- рост
- исследование и разработка
- зрелость
- выведение услуги на рынок
- насыщение

168 какой ученый характеризует жизненный цикл как изменение объемов продаж и получаемой прибыли во времени, которое графически можно представить в виде кривой, по форме напоминающей колокол:

- М. Битнер
- Д. Ратмел
- Ф. Котлер
- К. Грёнрос
- К.Лавлок

169 Назовите сферы услуг, относящиеся к классу осязаемые действия, направленные на тело человека :

- Инжиниринг,лизинг,обслуживание(ремонт) оборудования и др.
- Банки,юридические и консалтинговые услуги,страхование,операции с ценными бумагами
- Образование,радио и телевизионное вещание,информационные услуги,театры.музеи
- Грузовой транспорт,ремонт и содержание оборудования,охрана,поддержание чистоты п порядка,прачечные,химчистки,ветеринарные услуги
- здравоохранение,пассажирский транспорт,салоны красоты и парикмахерские,спортивные заведения,рестораны и кафе

170 какой ученый предложил различать три взаимосвязанные единицы в маркетинге услуг: 1) руководство фирмы; 2) контактный персонал; и 3) потребителей:

- К.Лавлок
- К. Грёнрос
- Ф. Котлер
- М. Битнер
- Д. Ратмел

171 Назовите сферы услуг, относящиеся к классу неосязаемые действия с неосязаемыми активами :

- Инжиниринг,лизинг,обслуживание(ремонт) оборудования и др
- Банки,юридические и консалтинговые услуги,страхование,операции с ценными бумагами
- Образование,радио и телевизионное вещание,информационные услуги,театры.музеи
- Грузовой транспорт,ремонт и содержание оборудования,охрана,поддержание чистоты п порядка,прачечные,химчистки,ветеринарные услуги
- здравоохранение,пассажирский транспорт,салоны красоты и парикмахерские,спортивные заведения,рестораны и кафе

172 Назовите сферы услуг, относящиеся k классу неосязаемые действия, направленные на сознание человека :

- Инжиниринг,лизинг,обслуживание(ремонт) оборудования и др.
- Банки,юридические и консалтинговые услуги,страхование,операции с ценными бумагами
- Образование,радио и телевизионное вещание,информационные услуги,театры.музеи
- Грузовой транспорт,ремонт и содержание оборудования,охрана,поддержание чистоты п порядка,прачечные,химчистки,ветеринарные услуги
- здравоохранение,пассажирский транспорт,салоны красоты и парикмахерские,спортивные заведения,рестораны и кафе

173 какой ученый ввел такие термины, как внутренний продукт (работа) и внутренний потребитель (персонал фирмы):

- П. Эйглие
- К. Грёнрос
- Д. Ратмел
- К.Лавлок
- М. Битнер

174 какая модель маркетинга услуг была разработана во Франции профессорами школы бизнеса при Марсельском университете:

- Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда
- Модель Д. Ратмела
- Модель К.Лавлока
- Модель К. Грёнроса
- Модель М. Битнер

175 Назовите сферы услуг, относящиеся k классу осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты :

- Инжиниринг,лизинг,обслуживание(ремонт) оборудования и др.
- Банки,юридические и консалтинговые услуги,страхование,операции с ценными бумагами
- Образование,радио и телевизионное вещание,информационные услуги,театры.музеи
- Грузовой транспорт,ремонт и содержание оборудования,охрана,поддержание чистоты п порядка,прачечные,химчистки,ветеринарные услуги
- здравоохранение,пассажирский транспорт,салоны красоты и парикмахерские,спортивные заведения,рестораны и кафе

176 Под каким названием еще известна модель М. Битнера:

- 7Р
- 8Р»
- обслуживание в действии»
- сервакшн»
- 5Р

177 какой ученый является представителем Северной школы маркетинга Нордик скул :

- П. Эйглие
- К. Грёнрос
- Д. Ратмел
- К.Лавлок
- М. Битнер

178 В какой модели ключевыми факторами являются: 1) сам процесс обслуживания, охваченный большим квадратом; 2) организация услуг, обозначенная малым квадратом; 3) потребитель А; и 4) потребитель Б:

- Модель К.Лавлока
- Модель Д. Ратмела
- Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда
- Модель К. Грёнроса
- Модель М. Битнер

179 kakая модель маркетинга была названа сервакшн , или обслуживание в действии :

- Модель К. Грёнроса
- Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда
- Модель Д. Ратмела
- Модель М. Битнер
- Модель К.Лавлока

180 kakая модель маркетинга услуг была первой попыткой показать различия между функциональными задачами маркетинга в производственном и непроизводственном секторах:

- Модель К.Лавлока
- Модель К. Грёнроса
- Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда
- Модель Д. Ратмела
- Модель М. Битнер

181 kakая модель маркетинга услуг была разработана в 1960-х годах:

- Модель К.Лавлока
- Модель К. Грёнроса
- Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда
- Модель Д. Ратмела
- Модель М. Битнер

182 kakая модель маркетинга услуг была разработана в 1976 г:

- Модель К.Лавлока
- Модель К. Грёнроса
- Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда
- Модель Д. Ратмела
- Модель М. Битнер

183 kakая модель маркетинга услуг была разработана в 1974 г:

- Модель К.Лавлока
- Модель К. Грёнроса
- Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда
- Модель Д. Ратмела
- Модель М. Битнер

184 k kakой стадии жизненного цикла услуги относится данная характеристика (прекращение производства услуги и замена ее на услугу-новинку, либо реанимация спроса):

- Зрелость услуги
- Рост потребления услуги
- Спад спроса на услугу
- Внедрение услуги
- Насыщение рыка услугой

185 Из скольких этапов состоит жизненный цикл услуг:

- 8

- 6
- 7
- 4
- 5

186 k kakoй стадии жизненного цикла услуги относится данная характеристика (осуществляются активные рекламные мероприятия, пропаганда. Сокращение значимости стимулирования):

- Разработка услуг
- Внедрение услуги
- Рост потребления услуги
- Зрелость услуги
- Спад спроса на услугу

187 k kakoй стадии жизненного цикла услуги относится данная характеристика (обеспечивается осведомленность потребителей об услуге-новинке. Моральное стимулирование):

- Зрелость услуги
- Рост потребления услуги
- Разработка услуг
- Внедрение услуги на рынок
- Спад спроса на услугу

188 k kakoй стадии жизненного цикла услуги относится данная характеристика (осуществляется поиск, производство и подготовка k внедрению на рынок услуги-новинки):

- Зрелость услуги
- Спад спроса на услугу
- Внедрение услуги
- Разработка услуг
- Рост потребления услуги

189 kakие сферы услуг относятся k общественным услугам:

- Услуги,связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением
- Инжиниринг,лизинг,обслуживание(ремонт) оборудования и др.
- ТВ,радио,образование,культура
- Банки,страховые,финансовые.консультационные,рекламные и другие фирмы
- Торговля,транспорт,связь

190 kakие сферы услуг относятся k профессиональным услугам:

- Инжиниринг,лизинг,обслуживание(ремонт) оборудования и др.
- ТВ,радио,образование,культура
- Торговля,транспорт,связь
- Услуги,связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением
- Банки,страховые,финансовые.консультационные,рекламные и другие фирмы

191 kakие из следующих относятся k нематериальным услугам:

- Рестораны, гостиницы
- Рестораны, больницы
- Больницы, гостиницы
- Ремонт машин, гостиницы
- Консультации, образование

192 Что происходит на третьем этапе жизненного цикла услуги:

- Продукт начинает поступать в продажу

- (●) объём продаж начинает расти
- ( ) Жизнь услуги начинается задолго до его рождения – в идеях, замыслах, разработках
- ( ) продукт уже насытил массовый рынок
- ( ) производители вынуждены сокращать его ассортимент

193 Сфера информационные услуги относится k следующему kлассу услуг:

- ( ) неосязаемые действия с осязаемыми активами
- ( ) осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты
- (●) неосязаемые действия, направленные на сознание человека
- ( ) неосязаемые действия с неосязаемыми активами
- ( ) осязаемые действия, направленные на тело человека

194 kakие сферы услуг относятся k производственным услугам

- (●) Инжиниринг,лизинг,обслуживание(ремонт) оборудования и др.
- ( ) Торговля,транспорт,связь
- ( ) Услуги,связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением
- ( ) Банки,страховые,финансовые.консультационные,рекламные и другие фирмы
- ( ) ТВ,радио,образование,культура

195 Что происходит на втором этапе жизненного цикla услуги

- (●) Продукт начинает поступать в продажу
- ( ) производители вынуждены сокращать его ассортимент
- ( ) объём продаж начинает расти
- ( ) Становится острее конкуренция в области цен, аналогичных продуктов, появляются оригинальные разработки конкурентов
- ( ) продукт уже насытил массовый рынок

196 Что происходит на первом этапе жизненного цикla услуги:

- ( ) продукт уже насытил массовый рынок
- ( ) объём продаж начинает расти
- (●) проводятся исследования, связанные с проверкой замысла услуги
- ( ) Продукт начинает поступать в продажу
- ( ) Становится острее конкуренция в области цен, аналогичных продуктов, появляются оригинальные разработки конкурентов

197 kak называется шестой этап жизненного цикla услуги:

- ( ) насыщение
- ( ) выведение услуги на рынок
- ( ) зрелость
- ( ) рост
- (●) спад

198 kak называется пятый этап жизненного цикla услуги

- (●) насыщение
- ( ) исследование и разработка
- ( ) зрелость
- ( ) выведение услуги на рынок
- ( ) рост

199 kak называется четвертый этап жизненного цикla услуги

- ( ) рост
- ( ) спад
- ( ) насыщение

- (●) зрелость
- ( ) выведение услуги на рынок

200 Сфера пассажирский транспорт относится k следующему классу услуг:

- ( ) неосязаемые действия с осязаемыми активами
- ( ) неосязаемые действия с неосязаемыми активами
- ( ) неосязаемые действия, направленные на сознание человека
- ( ) осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты
- (●) осязаемые действия, направленные на тело человека

201 kak называется второй этап жизненного цикла услуги:

- ( ) спад
- ( ) зрелость
- ( ) рост
- (●) выведение услуги на рынок
- ( ) насыщение

202 Сфера юридические и консалтинговые услуги относится k следующему классу услуг:

- ( ) неосязаемые действия с осязаемыми активами
- (●) неосязаемые действия с неосязаемыми активами
- ( ) неосязаемые действия, направленные на сознание человека
- ( ) осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты
- ( ) осязаемые действия, направленные на тело человека

203 Сфера ветеринарные услуги относится k следующему классу услуг:

- ( ) неосязаемые действия с осязаемыми активами
- ( ) неосязаемые действия с неосязаемыми активами
- ( ) неосязаемые действия, направленные на сознание человека
- (●) осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты
- ( ) осязаемые действия, направленные на тело человека

204 kak называется третий этап жизненного цикла услуги:

- ( ) исследование и разработка
- (●) рост
- ( ) насыщение
- ( ) спад
- ( ) зрелость

205 Сфера операции с ценными бумагами относится k следующему классу услуг:

- ( ) осязаемые действия, направленные на тело человека
- (●) неосязаемые действия, направленные на сознание человека
- ( ) неосязаемые действия, направленные на сознание человека
- ( ) осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты
- ( ) осязаемые действия, направленные на тело человека

206 Сфера банки относится k следующему классу услуг:

- ( ) неосязаемые действия с осязаемыми активами
- (●) неосязаемые действия с неосязаемыми активами
- ( ) неосязаемые действия, направленные на сознание человека
- ( ) осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты
- ( ) осязаемые действия, направленные на тело человека

207 Сфера ремонт и содержание оборудования относится k следующему kлассу услуг:

- неосязаемые действия с осязаемыми активами
- неосязаемые действия с неосязаемыми активами
- неосязаемые действия, направленные на сознание человека
- осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты
- осязаемые действия, направленные на тело человека

208 Сфера салоны kрасоты и парикмахерские относится k следующему kлассу услуг:

- неосязаемые действия с осязаемыми активами
- неосязаемые действия с неосязаемыми активами
- неосязаемые действия, направленные на сознание человека
- осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты
- осязаемые действия, направленные на тело человека

209 В kлассификации Ф.Ловелоkа kакая из сфер услуг не относится k kлассу услуг неосязаемые действия, направленные на сознание человеkа :

- театры, музеи
- Образование
- прачечные
- радио и телевизионное вещание
- информационные услуги

210 В kлассификации Ф.Ловелоkа kакая из сфер услуг не относится k kлассу услуг осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты :

- прачечные
- охрана
- грузовой транспорт
- ремонт и содержание оборудования
- здравоохранение

211 k деловым услугам не относится:

- Франчайзинг
- безопасность
- наем персонала
- Образование
- аудит

212 kакие сферы услуг относятся k распределительным услугам:

- Торговля,транспорт,связь
- Торговля,транспорт,связь
- Банки,страховые,финансовые.консультационные,рекламные и другие фирмы
- ТВ,радио,образование,культура
- Инжиниринг,лизинг,обслуживание(ремонт) оборудования и др.

213 В kлассификации Ф.Ловелоkа kакая из сфер услуг не относится k kлассу услуг осязаемые действия, направленные на тело человеkа :

- пассажирский транспорт,
- Грузовой транспорт
- спортивные заведения
- салоны красоты и парикмахерские
- Здравоохранение

214 kakие из следующих относятся k материальным услугам:

- Консультации, гостиницы
- Рестораны, ремонт машин
- Консультации, образование
- Больницы, гостиницы
- больницы, гостиницы

215 kak называется первый этап жизненного цикла услуги:

- исследование и разработка
- зрелость
- насыщение
- рост
- выведение услуги на рынок

216 В классификации Ф.Ловелоka kakая из сфер услуг не относится k неосязаемым действиям с неосязаемыми активами :

- театры, музеи
- Банки
- юридические и консалтинговые услуги
- операции с ценными бумагами
- страхование

217 k наиболее распространенным зарубежным классификациям услуг не относится:

- Общероссийский классификатор услуг ОК -002
- классификация Всемирной Торговой Ассоциации
- Международная классификация ЭСОМАР
- Международная стандартная промышленная классификация
- Классификация Организации экономического сотрудничества и развития

218 С точки зрения поведения потребителей что из ниже перечисленных отно¬сит¬ся k критериям сегментации рынка конечных потребителей:

- уровень осведомленности потребителей о товаре и их отношение к нему
- социальные и референтные группы, в которые входят потребители
- уровень сотрудничества с поставщиками
- уровень доходов потребителей, количество семей
- образ жизни и тип личности потребителей

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

- влияние внутренней среды, влияние внешней среды, индивидуальные особенности, влияние закупочного центра
- влияние посредников, влияние внутренней среды, влияние внешней среды, влияние референтных групп
- индивидуальные особенности, влияние со стороны группы, влияние со стороны поставщиков услуг, влияние внешней среды
- влияние со стороны конкурентов, влияние внутренней среды, влияние со стороны общества, влияние референтных групп
- влияние со стороны конкурентов, влияние посредников, влияние референтных групп, индивидуальные особенности

220 Сегмент рынка- это:

- все ответы верны
- группы покупателей определенного региона
- группы покупателей определенного национального рынка

- узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени
- большая, идентифицированная по каким-либо признакам группа покупателей внутри рынка

221 Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

- обстоятельства покупки, искомые преимущества, интенсивность потребления товара, степень лояльности марке, статус пользователя, отношение к товару
- степень лояльности марке, тип потребительского поведения, адаптация к товару, стиль жизни, искомые преимущества
- уровень распределения доходов, степень лояльности марке, тип потребительского поведения, адаптация к товару, обстоятельства покупки
- стиль жизни, искомые преимущества, интенсивность потребления товара, степень лояльности марке, тип потребительского поведения
- обстоятельства покупки, искомые преимущества, интенсивность потребления товара, лич¬ностные характеристики потребителей, адаптация к товару

222 k требованиям эффективной сегментации не относится

- Реализуемость
- Доступность
- Измеримость
- реальность
- Доходность

223 На основе какого способа Дев, Морган и Шумейкер разработали карту восприятия, в основе которой лежат рейтинги по 8 атрибутам:

- Экстраполяция
- Корреляционно-регрессионное исчисление
- Дифференциальное исчисление
- вероятностное многопараметрическое шкалирование
- Трендовые модели

224 k психографическим критериям сегментации услуг относятся

- искомые выгоды и отношение к товару
- тип личности и образ жизни
- тип личности и статус пользователя
- тип личности и степень лояльности к услуге
- образ жизни и отношение к товару

225 Методами выделения сегментов являются:

- правильного ответа нет
- однопараметрический и корреляционный метод
- однопараметрический и метод группировок
- однопараметрический и регрессионный метод
- метод группировок и регрессионный метод

226 какая из указанных стратегий относится k альтернативным стратегиям охвата рынка:

- Стратегия мегамаркетинга
- Стратегия стимулирующего маркетинга
- Стратегия интегрированного маркетинга
- стратегия концентрированного маркетинга
- Стратегия кооперированного маркетинга

227 какая из указанных стратегий относится k альтернативным стратегиям охвата рынка:

- Стратегия максимаркетинга

- Стратегия диверсифицированного маркетинга
- Стратегия интегрированного маркетинга
- стратегия недифференцированного маркетинга
- Стратегия кооперированного маркетинга

228 kak называется процесс разработки konkурентоспособного места для услуги и соответствующего маркетингового комплекса:

- Интеграция
- Шкалирование
- Сегментирование
- позиционирование
- Дифференциация

229 Что вы понимаете под Влиянием внешней среды ?

- здесь речь идет об изменениях в экономике, технологии, политике и обществе
- Принятый в группе «стиль жизни» (life style), системы ценностей и т. п. которые прямо и косвенно влияют на отношение индивидуума к услуге.
- формируется восприятием,отношением и мотивациями.
- означает референтное влияние
- здесь речь идет о том как влияют изменения происходящие внутри самого предприятия

230 Требование k сегменту Опознаваемость означает:

- критерии, по которым определяется сегмент, должны быть мало опознаваемы и измеримы.
- критерии, по которым определяется сегмент, должны быть четко опознаваемы и измеримы. Это определяет прогнозируемость поведения потребителей, составляющих сегмент.
- задает правило «сцепления», то есть критерии разделения на сегменты должны соответствовать важнейшим характеристикам предлагаемого продукта
- представитель сегмента должен иметь возможность получить продукт, что обусловливает географические критерии, а также получить информацию о возможности получения и характеристиках услуги (коммуникации).
- сегмент должен быть велик либо по размеру, либо по покупательским возможностям. В противном случае он не будет прибылен для крупных компаний и сетей.

231 Требование k сегменту Размер означает:

- критерии, по которым определяется сегмент, должны быть мало опознаваемы и измеримы.
- критерии, по которым определяется сегмент, должны быть четко опознаваемы и измеримы. Это определяет прогнозируемость поведения потребителей, составляющих сегмент.
- задает правило «сцепления», то есть критерии разделения на сегменты должны соответствовать важнейшим характеристикам предлагаемого продукта
- представитель сегмента должен иметь возможность получить продукт, что обусловливает географические критерии, а также получить информацию о возможности получения и характеристиках услуги (коммуникации).
- сегмент должен быть велик либо по размеру, либо по покупательским возможностям. В противном случае он не будет прибылен для крупных компаний и сетей.

232 Требование k сегменту Доступность означает:

- критерии, по которым определяется сегмент, должны быть мало опознаваемы и измеримы.
- критерии, по которым определяется сегмент, должны быть четко опознаваемы и измеримы. Это определяет прогнозируемость поведения потребителей, составляющих сегмент.
- задает правило «сцепления», то есть критерии разделения на сегменты должны соответствовать важнейшим характеристикам предлагаемого продукта
- представитель сегмента должен иметь возможность получить продукт, что обусловливает географические критерии, а также получить информацию о возможности получения и характеристиках услуги (коммуникации).
- сегмент должен быть велик либо по размеру, либо по покупательским возможностям. В противном случае он не будет прибылен для крупных компаний и сетей.

233 Что вы понимаете под Индивидуальными особенностями ?

- здесь речь идет о том как влияют изменения происходящие внутри самого предприятия
- формируется восприятием, отношением и мотивациями
- означает референтное влияние
- здесь речь идет о влиянии некого внешнего окружения: изменения в экономике, технологии, политике и обществе
- Принятый в группе «стиль жизни» (life style), системы ценностей и т. п. которые прямо и косвенно влияют на отношение индивидуума к услуге.

234 k четырем типам влияния на принятие решений о сделke по получению услуги не относится:

- влияние со стороны поставщиков услуг
- индивидуальные особенности
- влияние со стороны группы
- влияние внешней среды
- влияние со стороны конкурентов

235 k психографическим kритериям сегментации рынka инсти¬туцио¬нальных потребителей относится:

- поиск искомых в товаре выгод, уровень сотрудничества с поставщиками и уровень верности поставщикам
- отрасль потребителя и размеры организации
- социальные и референтные группы, в которые входят потребители
- возрастная группа потребителей
- критерии закупок и организация закупочной деятельности

236 k этапу Оценka после получения услуги относится:

- понимание методов решение базируется на стереотипах («купить квартиру», «построить дачу», «сделать прическу» и т.д.)
- на данном этапе принимаются во внимание стоимостные факторы, сопоставленные с консолидированным мнением референтных источников.
- этот этап осложнен тем что потенциальный потребитель как правило, не знает ,что именно он хочет найти, это происходит в силу недостаточного осознания проблемы.
- на этом этапе происходит понимание необходимости обращения за некой услугой.
- Потребитель практически весь период получения/потребления услуги оценивает качество. Это важно в первую очередь для услуг пролонгированного качества.

237 k этапу Принятие решения процесса принятия решения о пokупke услуги относится:

- понимание методов решение базируется на стереотипах («купить квартиру», «построить дачу», «сделать прическу» и т.д.)
- на данном этапе принимаются во внимание стоимостные факторы, сопоставленные с консолидированным мнением референтных источников.
- этот этап осложнен тем что потенциальный потребитель, как правило, не знает, что именно он хочет найти, это происходит в силу недостаточного осознания проблемы.
- на этом этапе происходит понимание необходимости обращения за некой услугой
- при наличии осознанной и сформулированной проблемы, а также при удовлетворяющем количестве исходной информации решение обычно принимается быстро

238 .k этапу Оценka информации процесса принятия решения о пokупke услуги относится:

- понимание методов решение базируется на стереотипах («купить квартиру»,»построить дачу»,»сделать прическу» и т.д.)
- на данном этапе принимаются во внимание стоимостные факторы, сопоставленные с консолидированным мнением референтных источников.
- этот этап осложнен тем, что потенциальный потребитель, как правило, не знает, что именно он хочет найти, это происходит в силу недостаточного осознания проблемы.
- на этом этапе происходит понимание необходимости обращения за некой услугой.
- при наличии осознанной и сформулированной проблемы, а также при удовлетворяющем количестве исходной информации решение обычно принимается быстро

239 k этапу Осознание проблемы процесса принятия решения о покупке услуги относится:

- понимание методов решение базируется на стереотипах («купить квартиру», «построить дачу», «сделать прическу» и т.д.)
- на данном этапе принимаются во внимание стоимостные факторы, сопоставленные с консолидированным мнением референтных источников.
- этот этап осложнен тем, что потенциальный потребитель, как правило, не знает, что именно он хочет найти
- на этом этапе происходит понимание необходимости обращения за некой услугой.
- при наличии осознанной и сформулированной проблемы, а также при удовлетворяющем количестве исходной информации решение обычно принимается быстро,

240 Сколько существует этапов принятия покупательского решения:

- 4
- 7
- 3
- 2
- 5

241 k этапу Поиск информации процесса принятия решения о покупке услуги относится:

- Потребитель практически весь период получения/потребления услуги оценивает качество. Это важно в первую очередь для услуг пролонгированного качества.
- на данном этапе принимаются во внимание стоимостные факторы, сопоставленные с консолидированным мнением референтных источников.
- этот этап осложнен тем что, потенциальный потребитель, как правило, не знает, что именно он хочет найти, это происходит в силу недостаточного осознания проблемы
- на этом этапе происходит понимание необходимости обращения за некой услугой.
- при наличии осознанной и сформулированной проблемы, а также при удовлетворяющем количестве исходной информации решение обычно принимается быстро

242 Отметьте правильную последовательность этапов принятия покупательского решения:

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

243 Сегментация это:

- стратегия выборочного проникновения на рынок;
- разделение рынка на отдельные части.
- разделение потребителей на однородные группы, имеющие одинаковые или схожие требования
- определение места для своего товара в ряду аналогов;
- разделение потребителей имеющих разные потребности на группы.

244 На рынке услуг встречаются следующие виды сегментации:

- сегментация по поставщикам, сегментация по предложению, сегментация по спросу
- сегментация посредников, сегментация по конкурентам, сегментация по ценам
- сегментация по спросу, сегментация по поставщикам, сегментация по ценам
- сегментация потребителей и сегментация посредников
- сегментация потребителей, сегментация по конкурентам, сегментация по предложению

245 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:

- ценовое позиционирование
- конкурентное позиционирование;
- информационное позиционирование;
- позиционирование путём создания образа;
- однопараметрическое позиционирование

246 k географическим критериям сегментирования рынка услуг относятся:

- уровень образования и плотность населения
- размер семьи и величина региона
- плотность населения и административное деление
- возраст населения и административное деление
- величина региона и стадия семейной жизни

247 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:

- ценовое позиционирование
- конкурентное позиционирование;
- информационное позиционирование;
- позиционирование путём создания образа;
- однопараметрическое позиционирование

248 Основными требованиями k сегменту являются:

- все ответы верны
- соответствие характеристикам предлагаемой услуги
- опознаваемость сегмента
- емкость сегмента
- доступность сегмента

249 k демографическим критериям не относится:

- размер семьи
- Пол
- Религия
- Раса
- плотность населения

250 Тип личности потребителей услуги относится k следующей переменной сегментации потребительского рынка:

- Социальная
- Экономическая
- поведенческая
- Психографическая
- Инерционная

251 Стиль жизни потребителей услуги относится k следующей переменной сегментации потребительского рынка:

- Региональная
- Географическая
- поведенческая
- Психографическая
- Инерционная

252 kak называется стратегия освоения целевых сегментов, при kоторой всем сегментам предлагается аналогичный товар (услуга):

- субсегментация
- концентрированная сегментация
- дифференцированная сегментация
- расширение сегментов рынка
- недифференцированная стратегия

253 kak называется стратегия освоения целевых сегментов, при kоторой для kаждого сегмента предлагается различный товар (услуга):

- субсегментация
- концентрированная сегментация
- дифференцированная сегментация
- расширение сегментов рынка
- массовая сегментация

254 k психографическим kритериям сегментации относятся:

- пол, тип проживания
- возраст,поколение
- тип личности,возраст
- тип личности,образ жизни
- религия, раса

255 k kритериям сегментации рынkа услуг не относятся

- поведенческие
- психографические
- демографические
- географические
- личные

256 Объединить потребителей в группы возможно по следующим kритериям:

- личные, демографические, психографические
- психографические,демографические,географические
- демографические,географические,поведенческие
- психографические,демографические,географические,поведенческие
- демографические,географические, психографические,личные

257 Требование k сегменту Соответствие означает:

- критерии, по которым определяется сегмент, должны быть мало опознаваемы и измеримы.
- критерии, по которым определяется сегмент, должны быть четко опознаваемы и измеримы. Это определяет прогнозируемость поведения потребителей, составляющих сегмент.
- представитель сегмента должен иметь возможность получить продукт
- задает правило «сцепления», то есть критерии разделения на сегменты должны соответствовать важнейшим характеристикам предлагаемого продукта
- сегмент должен быть велик либо по размеру, либо по покупательским возможностям. В противном случае он не будет прибылен для крупных компаний и сетей.

258 k четырем основным требованиям k сегменту рынkа не относится:

- соответствие
- валидность
- доступность
- размер
- опознаваемость

259 k поведенческим критериям сегментации не относится:

- степень лояльности
- статус пользователя
- искомые выгоды
- обстоятельства совершения покупки
- размер семьи

260 При зонировании целесообразно выделить следующие характеристики жилых массивов:

- уровень образования, стадия семейной жизни, размер дохода
- преобладающие социальные слои, величину выделенного района/зоны, плотность и численность населения, удаленность от центра города
- величину выделенного района/зоны, плотность и численность населения, удаленность от центра города, транспортная сеть района и другие коммуникации
- преобладающие социальные слои, величину выделенного района/зоны, плотность и численность населения, удаленность от центра города, транспортная сеть района и другие коммуникации
- плотность и численность населения, удаленность от центра города, транспортная сеть района и другие коммуникации,

261 k поведенческим критериям относятся:

- плотность населения, возраст, тип личности
- степень лояльности, отношение к товару
- тип личности, образ жизни
- возраст, поколение, размер семьи
- тип проживания, образ жизни

262 k географическим критериям сегментации относятся:

- страна, образ жизни, статус пользователя
- поколение, образ жизни
- тип проживания, раса
- страна, город, плотность населения
- страна, искомые выгоды, город

263 демографическим критериям сегментации относятся:

- искомые выгоды, тип личности
- страна, город
- тип личности, образ жизни
- возраст, поколение
- искомые выгоды, статус пользователя

264 Степень приверженности услуге относится k следующей переменной сегментации потребительского рынка:

- Региональная
- Национальная
- Покупательская
- поведенческая
- Доходная

265 Интенсивность использования услуги относится k следующей переменной сегментации потребительского рынка:

- Географическая
- Демографическая
- Психографическая
- поведенческая

- Экономическая

266 kak называется стратегия освоения целевых сегментов, при kоторой рыночной нише предлагается эксклюзивный товар (услуга):

- недифференцированная стратегия
- концентрированная сегментация
- дифференцированная сегментация
- расширение сегментов рынка
- массовая сегментация

267 Статус пользователя услуги относится k следующей переменной сегментации потребительskого рынka:

- Отраслевая
- международная
- социальная
- поведенческая
- Доходная

268 Иckомые выгоды услуги относится k следующей переменной сегментации потребительskого рынka:

- Доходная
- Психографическая
- поведенческая
- Региональная
- Национальная

269 В гостиничном бизнесе, если kомпания приобретает одно из своих предприятий-поставщиkов, например дистрибьютера, эта стратегия называется:

- Кооперативный рост
- регрессивная интеграция
- Прогрессивная интеграция
- Прогрессивная kооперация
- Регрессивный рост

270 Индекс IBFC обозначает следующее:

- Поступления на инвестиции
- доход без учета постоянных
- Чистый доход от основной деятельности
- Доход без учета переменных издержек
- Поступления на имеющиеся номера

271 kak правильно обозначается доход без учета постоянных издержek :

- STEP
- IBFC
- NOI
- PEST
- [ySPASE

272 Эта стратегия характерна для трудных детей и слабых дойных kоров , ее цель- увеличить kраtkосрочную прибыль:

- повторный рост
- vпожинание плодов»

- наращивание
- дифференциация
- диверсификация

273 Для эффективного функционирования маркетинговой информационной системы необходимо наличие:

- специалистов, имеющих опыт в сборе и обработке информации, необходимого оборудования и инструкций
- совершенной структуры управления
- совершенной структуры управления и методов анализа информации
- методов анализа информации
- совершенной системы планирования и контроля

274 В модели Ансоффа для выявления новых возможностей интенсивного роста такой стратегии не существует:

- кооперация
- Разработка новых товаров и услуг
- Диверсификация
- Развитие рынка
- Углубление рынка

275 По Ф. котлеру маркетинговая информационная система (МИС) - это:

- совокупность банка данных, созданного для принятия маркетинговых решений
- процесс создания базы данных на малых предприятиях
- совокупность специалистов, оборудования и методологических приёмов, определённых для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для принятия маркетинговых решений
- совокупность процесса сбора и оценки актуальной и точной информации о конкурентах
- данные информационной службы

276 k базовым принципам построения маркетинговой службы на предприятии услуг не относится:

- принцип единого подчинения
- сложное построение маркетинговой структуры
- минимальное количество звеньев маркетинговой структуры
- эффективная система взаимосвязей между подразделениями
- простота маркетинговой структуры

277 Отдел маркетинга и стратегического планирования –это:

- структурное подразделение департамента маркетинга, обеспечивающее создание и поддержание благоприятного имиджа компании среди ее клиентов и конкурентов.
- структурное подразделение департамента маркетинга, решающее задачи стратегического планирования, а также тактические задачи, направленные на определение спроса и удовлетворение требований потребителей
- структурное подразделение департамента маркетинга, планирующее и осуществляющее комплекс действий по реализации внешних маркетинговых коммуникаций компании
- структурное подразделение департамента маркетинга, регулирующее и участвующее в процессе предоставления клиентам комплекса профильных и сопутствующих услуг компании с целью решения их проблем и достижения полной
- самостоятельное структурное подразделение, управляющее функциями маркетинговой деятельности компании

278 Отдел сервиса –это:

- структурное подразделение департамента маркетинга, обеспечивающее создание и поддержание благоприятного имиджа компании среди ее клиентов и конкурентов.
- структурное подразделение департамента маркетинга, регулирующее и участвующее в процессе предоставления клиентам комплекса профильных и сопутствующих услуг компании с целью решения их проблем

- самостоятельное структурное подразделение, управляющее функциями маркетинговой деятельности компании
- структурное подразделение департамента маркетинга, решающее задачи стратегического планирования, а также тактические задачи, направленные на определение спроса
- структурное подразделение департамента маркетинга, планирующее и осуществляющее комплекс действий по реализации внешних маркетинговых коммуникаций компании

279 Отдел продвижения услуг (рекламы)- это:

- структурное подразделение департамента маркетинга, решающее задачи стратегического планирования, а также тактические задачи, направленные на определение спроса
- самостоятельное структурное подразделение, управляющее функциями маркетинговой деятельности компании
- структурное подразделение департамента маркетинга, обеспечивающее создание и поддержание благоприятного имиджа компании среди ее клиентов и конкурентов.
- структурное подразделение департамента маркетинга, регулирующее и участвующее в процессе предоставления клиентам комплекса профильных и сопутствующих услуг компании с целью решения их проблем и достижения полной
- структурное подразделение департамента маркетинга, планирующее и осуществляющее комплекс действий по реализации внешних маркетинговых коммуникаций компании

280 Стратегический маркетинг – это:

- постоянный системный анализ потребностей рынка, который способствует разработке перспективных услуг, предназначенных для конкретных групп потребителей
- действия по разработке внедрению и производству услуг, определению цен на новые услуги, корректировке действующих цен, распределению и доведению услуг до потребителя (покупателя), маркетинговым коммуникациям во всех их проявлениях и т. д.
- работа по обучению, подготовке и эффективной мотивации всех работников сервисной компании, нацеленная на повышение качества услуг и удовлетворения потребителей.
- умение персонала (операторы, менеджеры по продажам, специалисты и другие контак-тные лица) обслужить («ублажить») потребителя на всех стадиях взаимодействия с ним.
- практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями услуг с целью установления с ними длительных взаимовыгодных отношений.

281 Горизонтальная интеграция используется в том случае, если компания услуг

- Приобретает контрольные акции розничной сети
- приобретает одну или несколько конкурирующих организаций
- Приобретает контрольные акции дистрибьютеров
- Приобретает контрольные акции туроператоров
- Приобретает контрольные акции авиалиний

282 к базовым принципам построения маркетинговой службы на предприятии услуг не относится:

- простота маркетинговой структуры
- единство целей
- максимальное количество звеньев маркетинговой структуры
- минимальное количество звеньев маркетинговой структуры
- принцип единого подчинения

283 характеристиками традиционной компании сферы услуг не является:

- максимальное дробление работ
- ориентация на стабильность
- широкие многоаспектные специальности
- автократический стиль управления
- простые узкие специальности

284 характеристиками традиционной компании сферы услуг не является:

- важнейший ресурс – производственный

- технологический императив
- самоконтроль, самодисциплина
- ориентация на ресурсы
- автократический стиль управления

285 характеристиками традиционной компании сферы услуг не является:

- внешний контроль
- ориентация на стратегию
- технологический императив
- важнейший ресурс – производственный
- автократический стиль управления

286 характеристиками традиционной компании сферы услуг является:

- внешний контроль
- демократический стиль управления
- ориентация на стратегию
- сотрудничество, коллегиальность
- важнейший ресурс – человеческий

287 характеристиками традиционной компании сферы услуг является:

- ориентация на стабильность
- демократический стиль управления
- организационный императив
- сотрудничество, коллегиальность
- самоконтроль, самодисциплина

288 . характеристиками традиционной компании сферы услуг является:

- ориентация на оперативные вопросы
- ориентация на стратегию
- организационный императив
- важнейший ресурс – человеческий
- самоконтроль, самодисциплина

289 Маркетинговый комплекс для сферы услуг включает:

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

290 правильно обозначаются поступления на имеющиеся номера :

- ROI
- DPL
- SWOT
- SHELL
- REVPAR

291 Для стратегии наращивание характерно следующее

- Эта стратегия характерна для фирм, выступающих на ограниченном числе рыночных сегментов
- Эта стратегия характерна для «собак», ее цель – продать или ликвидировать направление бизнеса

- (●) Эта стратегия характерна для «трудных детей», у которых есть шансы стать «звездами», ее цель- увеличить долю на рынке, ради этой цели даже отказываясь от краткосрочной прибыли
- ( ) Эта стратегия характерна для «трудных детей» и слабых «дойных коров», ее цель- увеличить краткосрочную прибыль
- ( ) Эта стратегия характерна для сильных «дойных коров», которые приносят компании значительную прибыль

292 kak правильно обозначаются поступления на инвестиции

- ( ) STEP
- (●) ROI
- ( ) SWOT
- ( ) PEST
- ( ) SPACE

293 В гостиничном бизнесе, если kомпания приобретает одно из своих предприятий-посредниkов, например туроператора, эта стратегия называется:

- ( ) регрессивная интеграция
- (●) Прогрессивная интеграция
- ( ) Кооперативный рост
- ( ) Регрессивный рост
- ( ) Интенсивный рост

294 В региональной стрykтуре управления марkетингом марkетинговая деятельность проводится:

- ( ) все вышеперечисленные ответы одновременно верны
- ( ) структурными единицами, созданными по различным функциям
- ( ) структурными единицами, созданными по различным товарам
- ( ) структурными единицами, созданными по различным рынкам (группам потребителей)
- (●) структурными единицами, созданными по различным регионам

295 В рыночной стрykтуре управления марkетингом марkетинговая дея¬тель¬¬¬ность проводится:

- ( ) все вышеперечисленные ответы одновременно верны
- ( ) структурными единицами, созданными по различным функциям
- ( ) структурными единицами, созданными по различным товарам
- (●) структурными единицами, созданными по различным рынкам (группам потребителей)
- ( ) структурными единицами, созданными по различным регионам

296 В товарной стрykтуре управления марkетингом марkетинговая дея¬¬тельность проводится:

- ( ) структурными единицами, созданными по различным функциям
- ( ) структурными единицами, созданными по различным рынкам (группам потребителей)
- (●) структурными единицами, созданными по различным товарам
- ( ) все вышеперечисленные ответы одновременно верны
- ( ) структурными единицами, созданными по различным регионам

297 В фyнkциональной стрykтуре управления марkетингом марkетин¬¬говая деятельность проводится:

- ( ) структурными единицами, созданными по различным товарам
- ( ) все вышеперечисленные ответы одновременно верны
- ( ) структурными единицами, созданными по различным регионам
- ( ) структурными единицами, созданными по различным рынкам (группам потребителей)
- (●) структурными единицами, созданными по различным функциям

298 Под стрykтурой управления марkетингом понимается:

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

- задачи и функции маркетингового отдела предприятия, его связь с другими отделами
- задачи и функции всех структурных единиц предприятия в том числе маркетингового отдела, связь между ними
- совокупность отделов и услуг, осуществляющих материально-техническое снабжение предприятия, сбыт товара, маркетинговую деятельность, ремонт оборудования
- совокупность отделов, групп или структурных единиц, в той или иной степени занимающихся маркетинговой деятельностью

299 Процесс управления маркетингом объединяет в себе следующие опе¬ра¬¬ции

- анализ рыночных возможностей предприятия, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, проведение маркетинговых мероприятий и планирование финансово-хозяйственной деятельности предприятия
- анализ рыночных возможностей предприятия, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, проведение маркетинговых мероприятий, совершенствование производственных технологий и организации производства
- анализ рыночных возможностей предприятия, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и использование новых производственных мощностей
- анализ рыночных возможностей предприятия, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и совершенствование производственных технологий и организации производства
- анализ рыночных возможностей предприятия, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и проведение маркетинговых мероприятий

300 При институциональном подходе k управлению маркетингом маркетинг рассматривается kak:

- сбор информации об окружающей среде маркетинга, её анализ, процесс изучения потребностей, покупательских мотивов и поведения потребителей
- сбор информации об окружающей среде маркетинга, процесс изучения потребностей, покупательских мотивов и поведения потребителей
- организация маркетинговой деятельности, направленной на решение проблем
- средство управления по распределению между различными рабочими и группами рабочих распоряжений и обязанностей, относящихся к правам и полномочиям осуществляющих руководство этой деятельностью менеджеров или группы менеджеров
- создание маркетинговой информационной системы, проведение маркетинговых исследований и подготовка предложений по проведению маркетинговой деятельности

301 В матрице рост и доля рынka k подразделению Дойная kорова относится:

- подразделения, оперирующие на внутреннем рынке и являющиеся лидером рынка
- подразделения, оперирующие на зрелом рынке и имеющие небольшую долю рынка
- подразделения, оперирующие на глобальном рынке и имеющие небольшую долю рынка
- подразделения, оперирующие на стабильном рынке и являющиеся аутсайдером рынка
- подразделения, оперирующие на стабильном рынке и являющиеся лидером рынка

302 матрице рост и доля рынka k подразделению Звезда относится:

- подразделения, оперирующие на зрелом рынке и являющиеся лидером рынка
- подразделения, оперирующие на стабильном рынке и являющиеся аутсайдером рынка
- подразделения, оперирующие на зрелом рынке и имеющие небольшую долю рынка
- подразделения, оперирующие на быстро развивающемся рынке и являющиеся лидером рынка
- подразделения, оперирующие на быстро развивающемся рынке и имеющие небольшую долю рынка

303 kakие из нижеперечисленных ресурсов необходимы для фунkционирования МИС:

- все ресурсы необходимы для функционирования МИС
- специализированные кадры, обладающие соответствующими знаниями и навыками в области сбора и обработки информации
- офисное оборудование
- методические приемы и методы, используемые при обработке информации
- средства передачи информации

304 При фунkциональном подходе k управлению маркетингом маркетинг рассматривается kak:

- сбор информации об окружающей среде маркетинга, процесс изучения потребностей, покупательских мотивов и поведения потребителей
- средство управления по распределению между различными рабочими и группами рабочих распоряжений и обязанностей, относящихся к правам и полномочиям осуществляющих руководство этой деятельностью менеджеров или группы менеджеров
- сбор информации об окружающей среде маркетинга, её анализ, процесс изучения потребностей, покупательских мотивов и поведения потребителей
- создание маркетинговой информационной системы, проведение маркетинговых исследований и подготовка предложений по проведению маркетинговой деятельности
- ● организация маркетинговой деятельности, направленной на решение проблем

305 Что такое решетка Ансоффа :

- модель для выявления новых возможностей кооперативного роста
- модель для выявления новых возможностей диверсификационного роста
- модель для выявления новых возможностей интеграционного роста
- ● модель для выявления новых возможностей интенсивного роста
- модель для выявления новых возможностей дифференцированного роста

306 Для стратегии удержание характерно следующее:

- Эта стратегия характерна для фирм, выступающих на ограниченном числе рыночных сегментов
- Эта стратегия характерна для «трудных детей», у которых есть шансы стать «звездами», ее цель- увеличить долю на рынке, ради этой цели даже отказываясь от краткосрочной прибыли
- Эта стратегия характерна для «трудных детей» и слабых «дойных коров», ее цель- увеличить краткосрочную прибыль
- ● Эта стратегия характерна для сильных «дойных коров», которые приносят компании значительную прибыль
- Эта стратегия характерна для «собак», ее цель – продать или ликвидировать направление бизнеса

307 Маркетинг-менеджмент - это:

- разработка и управление товарным портфелем предприятия
- разработка и реализация годовых маркетинговых планов по товару
- реализация процесса стратегического маркетингового планирования предприятия
- ● процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленные на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации
- организация торгово-распределительной сети, процесс планирования и реализации продажи товаров

308 каким предприятиям целесообразно использование региональной структуры управления:

- все вышеперечисленные ответы одновременно верны
- предприятиям, потребители которого отличаются друг от друга выбо¬ром товара и поведением, товары которого требуют оказания специ¬фических услуг
- предприятиям, выпускающими товары широкого ассортимента со спе¬¬ци¬¬фи¬¬ческими особенностями и основанными на нецентрализованном принципе управления
- предприятиям с ограниченным ассортиментом и рынками деятельности
- ● предприятиям, продающим продукцию (услуги) в различных странах и регионах мира

309 Для стратегии пожинание плодов характерно следующее:

- Эта стратегия характерна для фирм, выступающих на ограниченном числе рыночных сегментов
- Эта стратегия характерна для «трудных детей», у которых есть шансы стать «звездами», ее цель- увеличить долю на рынке, ради этой цели даже отказываясь от краткосрочной прибыли
- Эта стратегия характерна для сильных «дойных коров», которые приносят компании значительную прибыль
- ● Эта стратегия характерна для «трудных детей» и слабых «дойных коров», ее цель- увеличить краткосрочную прибыль
- Эта стратегия характерна для «собак», ее цель – продать или ликвидировать направление бизнеса

310 Эта стратегия характерна для сильных дойных коров , которые приносят компании значительную прибыль:

- Перерождение
- «жатва»
- рост
- Удержание
- Снятие сливок

311 kak правильно обозначается чистый доход от основной деятельности

- SPASE
- DPL
- ROI
- NOI
- SOI

312 kakие подходы используются при организации управления марке¬¬¬тин¬¬гом услуг:

- функциональный и институциональный подходы
- комплексный и институциональный подходы
- системный и институциональный подходы
- системный и комплексный подходы
- системный и функциональный подходы

313 Структура управления, наиболее применяемая при организации маркетингового отдела предприятия услуг

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

314 Система поддержки принятия решений (СППР) предназначена:

- решения стратегических проблемс
- для решения неструктурированных проблем и функционирования в интерактивном режиме с использованием моделей и аналитических методов;
- для решения неструктурированных проблем на основе использования отчетов
- для решения структурированных проблем
- для решения оперативных проблем

315 kakие внутренние подсистемы формируют МИС:

- коммуникационная система, система контроля; подсистема маркетинговых исследований
- подсистема внешней маркетинговой информации, коммуникационная система; подсистема анализа информации
- подсистема внешней маркетинговой информации, подсистема внутренней отчетности, коммуникационная система
- подсистема внутренней отчетности, коммуникационная система, система контроля
- подсистема внутренней отчетности, подсистема внешней маркетинговой информации, подсистема маркетинговых исследований, подсистема анализа информации

316 МИС предназначена для:

- проведения панельных исследований
- систематического и планомерного обеспечения информацией лиц, участвующих в принятии маркетинговых решений

- разработки маркетинговых планов
- организации маркетинговой деятельности
- проведения экспериментов

317 В каких случаях компания услуг использует стратегию диверсификации

- Когда компания хочет заполучить контроль над посредниками
- Когда компания хочет углубить свой рынок
- Когда компания стремится сохранить свои существующие рынки
- когда для компании открываются хорошие деловые перспективы за пределами той отрасли, где она в настоящее время выступает
- Когда компания хочет заполучить контроль над поставщиками

318 как называется модель для выявления новых возможностей интенсивного роста:

- Модель МкКинси
- Модель Котлера
- Решетка Портера
- решетка Ансоффа
- Модель Битнер

319 характеристиками маркетингоориентированной компании сферы услуг является:

- узкие специальности
- ориентация на стратегию
- ориентация на оперативные вопросы
- технологический императив
- пирамидальная и жесткая организационная структура

320 Вариантом какой стратегии является Попытка убедить людей, не являющихся потребителями, стать ими :

- Стратегия интеграции
- Стратегия сужения рынка
- Стратегия расширения рынка
- стратегия углубления рынка
- Стратегия диверсификации

321 Вариантом какой стратегии является Переманивание потребителей других компаний :

- Стратегия диверсификации
- Стратегия расширения рынка
- стратегия углубления рынка
- Стратегия интеграции
- Стратегия сужения рынка

322 Вариантом какой стратегии является Стимулирование потребителей покупать продукцию компании больше :

- Стратегия интеграции
- стратегия углубления рынка
- Стратегия расширения рынка
- Стратегия сужения рынка
- Стратегия диверсификации

323 . В скольких вариантах может быть реализована стратегия углубления рынка:

- 6
- 5

- 4
- 3
- 2

324 Эта стратегия характерна для трудных детей , у которых есть шансы стать звездами , ее цель- увеличить долю на рынке, ради этой цели даже отказываясь от краткосрочной прибыли:

- Перерождение
- «пожинание плодов»
- Удержание
- наращивание
- Избавление

325 В матрице рост и доля рынка подразделения компании, оперирующие на быстро развивающемся рынке и являющиеся лидером рынка относятся к:

- мулам»
- хомякам
- «кошкам»
- звездам
- муравьям

326 В матрице рост и доля рынка подразделения компании с малой долей на слабо развивающемся рынке относятся к:

- шакалам
- «муравьям»
- Черепахам
- собакам
- «звездам»

327 В матрице рост и доля рынка подразделения, оперирующие на стабильном рынке и являющиеся лидером рынка относятся к:

- «воющим шакалам»
- «ползающим муравьям»
- «заморским черепахам»
- дойным коровам»
- «сияющим звездам»

328 Внешний маркетинг – это:

- постоянный системный анализ потребностей рынка, который способствует разработке перспективных услуг, предназначенных для конкретных групп потребителей.
- умение персонала (операторы, менеджеры по продажам, специалисты и другие контак-тные лица) обслужить («ублажить») потребителя на всех стадиях взаимодействия с ним.
- работа по обучению, подготовке и эффективной мотивации всех работников сервисной компании, нацеленная на повышение качества услуг и удовлетворения потребителей.
- действия по разработке внедрению и производству услуг, определению цен на новые услуги, корректировке действующих цен, распределению и доведению услуг до потребителя (покупателя), маркетинговым коммуникациям во всех их проявлениях и т. д.
- практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями услуг с целью установления с ними длительных взаимовыгодных отношений.

329 Маркетинг отношений – это:

- действия по разработке внедрению и производству услуг, определению цен на новые услуги, корректировке действующих цен, распределению и доведению услуг до потребителя (покупателя), маркетинговым коммуникациям во всех их проявлениях и т. д.
- практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями услуг с целью установления с ними длительных взаимовыгодных отношений.

- умение персонала (операторы, менеджеры по продажам, специалисты и другие контак-тные лица) обслужить («ублажить») потребителя на всех стадиях взаимодействия с ним.
- работа по обучению, подготовке и эффективной мотивации всех работников сервисной компании, нацеленная на повышение качества услуг и удовлетворения потребителей.
- постоянный системный анализ потребностей рынка, который способствует разработке перспективных услуг, предназначенных для конкретных групп потребителей.

330 Маркетинг взаимодействия – это:

- постоянный системный анализ потребностей рынка, который способствует разработке перспективных услуг, предназначенных для конкретных групп потребителей.
- умение персонала (операторы, менеджеры по продажам, специалисты и другие контак-тные лица) обслужить («ублажить») потребителя на всех стадиях взаимодействия с ним.
- работа по обучению, подготовке и эффективной мотивации всех работников сервисной компании, нацеленная на повышение качества услуг и удовлетворения потребителей.
- действия по разработке внедрению и производству услуг, определению цен на новые услуги, корректировке действующих цен, распределению и доведению услуг до потребителя (покупателя), маркетинговым коммуникациям во всех их проявлениях и т. д.
- практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями услуг с целью установления с ними длительных взаимовыгодных отношений.

331 При разработке МИС целесообразно создание следующих постоянно действующих маркетинговых информационных каналов:

- всех вышеперечисленных информационных каналов
- Департамент маркетинга ↔рынок услуг;
- Компания/филиал↔ Бухгалтерия ↔Департамент информационных технологий ↔Департамент маркетинга;
- Компания/филиал ↔Департамент информационных технологий↔Департамент маркетинга;
- Департамент маркетинга ↔Маркетинговые коммуникации.

332 какое количество подсистем входит в маркетинговую информационную систему:

- 8
- 3
- 4
- 5
- 6

333 каким предприятиям целесообразно использование рыночной структуры управления:

- все вышеперечисленные ответы одновременно верны
- предприятиям, потребители которого отличаются друг от друга выбо¬¬ром товара и поведением, товары которого требуют оказания специ¬фических услуг
- предприятиям, выпускающими товары широкого ассортимента со специфическими особенностями и основанными на нецентрализованном принципе управления
- предприятиям с ограниченным ассортиментом и рынками деятельности
- предприятиям, продающим продукцию в различных странах и регионах мира

334 каким предприятиям целесообразно использование товарной струк¬¬туры управления:

- все вышеперечисленные ответы одновременно верны
- предприятиям, потребители которого отличаются друг от друга выбором товара и поведением, товары которого требуют оказания специфических услуг
- предприятиям, производящим товары (услуги) широкого ассортимента со специфическими особенностями и основанными на нецентрализованном принципе управления
- предприятиям с ограниченным ассортиментом и рынками деятельности
- предприятиям, продающим продукцию в различных странах и регионах мира

335 каким предприятиям целесообразно использование функциональной структуры управления:

- все вышеперечисленные ответы одновременно верны

- предприятиям, потребители которого отличаются друг от друга при выборе товара и поведением, товары которого требуют оказания специфических услуг
- предприятиям, выпускающими товары широкого ассортимента со специфическими особенностями и основанными на нецентрализованном принципе управления
- предприятиям с ограниченным ассортиментом и рынками деятельности
- предприятиям, продающим продукцию в различных странах и регионах мира

336 Цель формирования маркетинговой информационной системы состоит в:

- предоставлении необходимой для принятия маркетинговых решений информации и ведение расчетов
- реализации концепций и функций маркетинга
- оценке объективности информации о маркетинговой деятельности
- оценке и контроле деятельности предприятия
- создании базы данных

337 Проектирование маркетинговой информационной системы (МИС) начинается

- изучения конкурентов
- с уточнения группы лиц, участвующих в принятии маркетинговых решений и их потребности в информации
- с разработки маркетингового плана
- изучения окружающей среды
- изучения внутренней среды

338 Задача маркетинг-менеджента состоит:

- в организации связей предприятия с зарубежной компанией и обес¬пе¬че¬¬нии выхода товара на внешние рынки
- в подготовке и выборе специалистов по маркетингу, повышении уровня их квалификации
- в обеспечении достижения поставленных перед предприятием целей путём воздействия на уровень спроса
- в организации структуры управления отдела маркетинга предприятия услуг и определении задач структурных единиц
- в организации связей между различными отделами предприятия услуг

339 В матрице рост и доля рынка к подразделению Собака относится

- подразделения, оперирующие на глобальном рынке и имеющие небольшую долю рынка
- подразделения, оперирующие на стабильном рынке и являющиеся аутсайдером рынка
- подразделения, оперирующие на внутреннем рынке и являющиеся лидером рынка
- подразделения компании с малой долей на слабо развивающемся рынке
- подразделения, оперирующие на зрелом рынке и имеющие небольшую долю рынка

340 В матрице рост и доля рынка к подразделению Трудные дети относится:

- подразделения, оперирующие на быстро развивающемся рынке и имеющие большую долю рынка
- подразделения, оперирующие на быстро развивающемся рынке и имеющие небольшую долю рынка
- подразделения, оперирующие на стабильном рынке и имеющие большую долю рынка
- подразделения, оперирующие на стабильном рынке и имеющие большую долю рынка
- подразделения, оперирующие на стабильном рынке и имеющие большую долю рынка

341 В матрице рост и доля рынка так называют подразделения, оперирующие на быстро развивающемся рынке и имеющие небольшую долю рынка:

- «Черепаха»
- «дойная корова»
- звезда»
- Трудные дети»
- «Собака»

342 Служба (департамент) маркетинга – это:

- структурное подразделение департамента маркетинга, обеспечивающее создание и поддержание благоприятного имиджа компании среди ее клиентов и конкурентов.
- структурное подразделение департамента маркетинга, регулирующее и участвующее в процессе предоставления клиентам комплекса профильных и сопутствующих услуг компании с целью решения их проблем и достижения полной
- структурное подразделение департамента маркетинга, решающее задачи стратегического планирования, а также тактические задачи, направленные на определение спроса, удовлетворение требований потребителей, обеспечение реализации услуг, предоставления сервиса.
- самостоятельное структурное подразделение, управляющее функциями маркетинговой деятельности компании

343 Для чего предназначена подсистема внешней маркетинговой информации, входящая в маркетинговую информационную систему:

- все ответы верны
- слежения за изменениями, происходящими во внешней среде предприятия
- для разработки маркетинговых планов
- для принятия стратегических решений
- отслеживания изменений в экономической среде

344 каково предназначение подсистемы внутренней отчетности, входящей в маркетинговую информационную систему:

- все ответы верны
- для получения информации относительно повседневной деятельности фирмы, необходимой для решения определенных проблем
- для углубленного анализа показателей сбыта товаров по отдельным группам потребителей
- для сбора и обработки внутрифирменной информации
- для составления отчетных документов

345 Внутренний маркетинг – это:

- постоянный системный анализ потребностей рынка, который способствует разработке перспективных услуг, предназначенных для конкретных групп потребителей.
- умение персонала (операторы, менеджеры по продажам, специалисты и другие контак-тные лица) обслужить («ублажить») потребителя на всех стадиях взаимодействия с ним.
- работа по обучению, подготовке и эффективной мотивации всех работников сервисной компании, нацеленная на повышение качества услуг и удовлетворения потребителей.
- действия по разработке внедрению и производству услуг, определению цен на новые услуги, корректировке действующих цен, распределению и доведению услуг до потребителя (покупателя), маркетинговым коммуникациям во всех их проявлениях и т. д.
- практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями услуг с целью установления с ними длительных взаимовыгодных отношений.

346 характеристиками традиционной компании сферы услуг не является:

- внешний контроль
- важнейший ресурс – производственный
- конкуренция, политическая игра
- плоская и гибкая организационная структура
- жесткая организационная система

347 Индекс NOI обозначает следующее:

- Расходы на переменные издержки
- Чистый доход от вспомогательной деятельности
- поступления на инвестиции
- Чистый доход от основной деятельности
- Расходы на постоянные издержки

348 . Индекс ROI обозначает следующее:

- Расходы на переменные издержки
- Чистый доход от вспомогательной деятельности
- Чистый доход от основной деятельности
- поступления на инвестиции
- Расходы на постоянные издержки

349 характеристиками маркетингоориентированной компании сферы услуг является

- автократический стиль управления
- широкие многоаспектные специальности
- основной ресурс - производственный
- технологический императив
- пирамидальная и жесткая организационная структура

350 характеристиками маркетингоориентированной компании сферы услуг не является

- демократический стиль управления
- широкие многоаспектные специальности
- плоская и гибкая организационная структура
- организационный императив
- пирамидальная и жесткая организационная структура

351 характеристиками маркетингоориентированной компании сферы услуг не является:

- самоконтроль
- широкие многоаспектные специальности
- сотрудничество, коллегиальность
- организационный императив
- конкуренция, политическая игра

352 . характеристиками маркетингоориентированной компании сферы услуг не является

- самоконтроль
- важнейший ресурс – человеческий
- сотрудничество, коллегиальность
- плоская и гибкая организационная структура
- жесткая организационная система

353 характеристиками традиционной компании сферы услуг не является

- внешний контроль
- низкая заинтересованность в конечном результате
- конкуренция, политическая игра
- организационный императив
- ориентация на оперативные вопросы

354 Индекс REVPAR обозначает следующее

- Поступления на инвестиции
- Чистый доход от основной деятельности
- доход без учета постоянных издержек
- Поступления на имеющиеся номера
- Доход без учета переменных издержек

355 консалтинг – это

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

- оказание комплекса услуг, связанных с проектированием промышленных и иных объектов, а также выполнением строительных работ, поставкой, установкой и монтажем оборудования, пуском объектов в эксплуатацию или «под ключ
- деятельность специальных компаний по консультированию производителей, продавцов, покупателей по широкому кругу вопросов в области экономики, финансов, внешнеэкономических связей, создания и регистрации фирм, исследования и прогнозирования рынка товаров и услуг, инноваций
- услуги, связанные с экономико-консультационными работами и инженерно-техническим консультированием

356 Что такое электронное сообщение:

- это совокупность аккумулируемых с определенной целью сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности
- информация, переданная или полученная пользователем информационно-телекоммуникационной сети
- процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки предоставления, распространения информации
- сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления
- информация, предоставляемая законодательными органами

357 Что такое конфиденциальность информации

- сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления
- информация, переданная или полученная пользователем информационно-телекоммуникационной сети
- это совокупность аккумулируемых с определенной целью сообщений, знаний, сведений о состоянии окружающей фирму маркетинговой среды
- зафиксированная на материальном носителе путем документирования информация
- обязательное для выполнения лицом, получившим доступ к определенной информации, требование не передавать такую информацию третьим лицам без согласия ее обладателя

358 К внешним источникам вторичной информации не относится

- выставки
- маркетинговые базы данных
- данные официальной статистики
- постановления государственных органов
- каталоги

359 k внутренним источникам вторичной информации не относится

- данные, полученные при проведении опроса
- информация, используемая в отделе маркетинга
- сообщения торгового персонала
- данные Государственного Комитета Статистики
- бухгалтерские данные

360 По определению, данному Обществом экотуризма (The Ecotourism Society) екотуризм — это:

- это проживание в племени, в котором сохранился первобытный строй без всяких благ цивилизации или вдали от обжитых мест среди аборигенов, живущих натуральным хозяйством
- ответственное путешествие в природные территории, которое содействует охране природы и улучшает благосостояние местного населения
- путешествие с ответственностью перед окружающей средой по отношению к ненару¬шен¬-ным природным территориям с целью изучения и наслаждения
- туризм, включающий путешествия в места с относительно нетронутой природой, с целью получить представление о природных и культурно-этнографических особенностях данной местности
- вид туризма, целями которого являются отдых, лечение или спорт.

361 По определению, данному Международным Союзом охраны природы (Union internationale pour la conservation de la nature, IUCN) екотуризм — это:

- это проживание в племени, в котором сохранился первобытный строй без всяких благ цивилизации или вдали от обжитых мест среди аборигенов, живущих натуральным хозяйством
- ответственное путешествие в природные территории, которое содействует охране природы и улучшает благосостояние местного населения

- [x] путешествие с ответственностью перед окружающей средой по отношению к ненарушенным природным территориям с целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями
- [ ] туризм, включающий путешествия в места с относительно нетронутой природой, с целью получить представление о природных и культурно-этнографических особенностях данной местности,
- [ ] вид туризма, целями которого являются отдых, лечение или спорт.

362 По определению, данному Всемирным фондом дикой природы (World Wide Fund for Nature) екотуризм — это:

- [ ] путешествие с ответственностью перед окружающей средой по отношению к ненарушенным природным территориям с целью изучения и наслаждения природой
- [ ] это проживание в племени, в котором сохранился первобытный строй без всяких благ цивилизации или вдали от обжитых мест среди аборигенов, живущих натуральным хозяйством
- [ ] вид туризма, целями которого являются отдых, лечение или спорт.
- [ ] ответственное путешествие в природные территории, которое содействует охране природы и улучшает благосостояние местного населения
- [x] туризм, включающий путешествия в места с относительно нетронутой природой, с целью получить представление о природных и культурно-этнографических особенностях данной местности, который не нарушает при этом целостности

363 k официальным источникам информации относятся

- [ ] Общение в блогах
- [ ] Общение в социальных сетях
- [ ] личные контакты с клиентами, поставщиками, посредниками
- [x] сайты статистических комитетов
- [ ] Беседы с персоналом на выставках

364 k неофициальным источникам информации относятся

- [ ] электронные банки данных
- [ ] сайты государственных учреждений
- [ ] сайты статистических комитетов
- [x] личные контакты с клиентами, поставщиками, посредниками
- [ ] сайты профессиональных ассоциаций

365 k неофициальным источникам информации относятся:

- [ ] электронные банки данных
- [ ] приобретение новых товаров конкурентов
- [ ] сайты компаний, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований
- [x] Общение в социальных сетях
- [ ] электронные библиотеки

366 k специфическим источникам информации относятся:

- [ ] личные контакты с клиентами
- [ ] сайты консалтинговых компаний
- [ ] Общение в социальных сетях
- [x] Приобретение товаров и услуг конкурентов
- [ ] электронные библиотеки

367 одной из форм наблюдения относится

- [ ] Лабораторное наблюдение
- [ ] Устное наблюдение
- [ ] Письменное наблюдение
- [x] структурированное наблюдение
- [ ] фокус-группа

368 Системы управления взаимоотношениями с клиентами –

- АСУТП
- ERP-системы
- OLAP-системы
- CRM – системы
- MES-системы

369 В kakой подсистеме МИС можно получить данные о фирмах-konkурентах, предоставляю-щих инновационные услуги и продukты в данном сегменте рынka

- Подсистема анализа информации
- Подсистема внутренней информации
- подсистема конкурентной информации
- Подсистема внешней маркетинговой
- Подсистема маркетинговых исследований

370 В kakой подсистеме МИС можно получить данные о новых технологиях, используемых в процессе предоставления услуг:

- Подсистема анализа информации
- [Подсистема внутренней информации
- подсистема конкурентной информации
- Подсистема внешней маркетинговой информации
- Подсистема маркетинговых исследований

371 Данная подсистема не является элементом МИС

- Подсистема анализа информации
- Подсистема внешней маркетинговой информации
- Подсистема внутренней информации
- подсистема конкурентной информации
- Подсистема маркетинговых исследований

372 k синдukативным источnikам информации относятся:

- Посещение собраний акционеров
- Посещение юбилейных мероприятий
- Участие в семинарах и вебинарах
- электронные библиотеки
- Приобретение товаров и услуг конкурентов

373 kто является автором следующего определения МИС: МИС вkлючает в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировkи, анализа, оценkи и распределения необходимой своевременной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений :

- Г.Ассель
- А.Романов
- Дж.Эванс
- .Котлер
- Ж.Ж.Ламбен

374 kak известно, развитие ИkТ, построение инновационной эkономиkи требует существенных изменений в организации маркетинговой деятельности, в том числе использование ориентации на инновации. Что это означает:

- Все маркетинговые решения должны базироваться на программу маркетинга и целевой подход
- Внедрение ИКТ предполагает не только сбор и предоставление маркетинговой информации, но и умение решать бизнес-задачи в кризисных условиях, оперативно реагируя на изменение рыночной ситуации
- Все маркетинговые решения должны быть обсуждены не только со своими работники –профессионалами, но и с представителями посреднических структур

- (●) В маркетинговой деятельности развитие ИКТ позволяет на ранней стадии выявить источники инноваций, спрогнозировать развитие цепочек инноваций, добиться конкурентных преимуществ
- ( ) Маркетинговая служба должна не только разрабатывать инновационные маркетинговые решения, но и оценивать их эффективность с точки зрения целей, стоящих пред компанией

375 Что такое информационная система:

- (●) совокупность содержащейся в базах данных информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий и технических средств
- ( ) процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов
- ( ) действия, направленные на получение информации определенным кругом лиц или передачу информации определенному кругу лиц
- ( ) действия, направленные на получение информации неопределенным кругом лиц или передачу информации неопределенному кругу лиц
- ( ) проведение маркетинговых исследований

376 По роду оказываемых услуг различают следующие группы фирм, предоставляющих инжиниринговые услуги:

- ( ) 2) инженерно-строительные
- ( ) 1) инженерно-консультативные
- (●) все перечисленные группы фирм относятся к фирмам, предоставляющим инжиниринговые
- ( ) 4) инженерно-исследовательские
- ( ) 3) консультативные по вопросам организации и управления

377 особенностям инжиниринговых услуг относятся

- ( ) потребительского назначения входят в состав инжиниринга
- (●) услуги непроизводительного характера не входят в состав инжиниринга
- ( ) это реализация новых, в данный момент не воспроизводимых знаний производственного и иного назначения, которыми обладает один или ограниченное число продавцов
- ( ) услуги являются одной из разновидностей аудиторских услуг
- ( ) услуги являются невоспроизводимыми

378 особенностям инжиниринговых услуг относятся

- (●) данные услуги в принципе являются воспроизводимыми
- ( ) услуги потребительского назначения входят в состав инжиниринга
- ( ) данные услуги являются невоспроизводимыми
- ( ) услуги являются одной из разновидностей аудиторских
- ( ) это реализация новых, в данный момент не воспроизводимых знаний производственного и иного назначения, которыми обладает один или ограниченное число продавцов

379 k особенностям инжиниринговых услуг относятся

- ( ) реализация новых, в данный момент не воспроизводимых знаний производственного и иного назначения, которыми обладает один или ограниченное число продавцов
- ( ) данные услуги являются невоспроизводимыми
- ( ) услуги потребительского назначения входят в состав инжиниринга
- (●) их связанность в конечном итоге с подготовкой и обеспечением процесса производства и реализации рассчитанных на промежуточное и конечное потребление материальных благ и услуг
- ( ) услуги являются одной из разновидностей аудиторских услуг

380 Результаты отраслевых исследований, публикуемых в изданиях профессиональных ассоциаций, - это

- ( ) первичные источники информации
- (●) источники внешней вторичной информации
- ( ) источники внутренней вторичной информации
- ( ) специфические источники

- источники эксклюзивной

381 k синдикативным источникам информации относятся:

- Общение в социальных
- сайты консалтинговых компаний
- сайты профессиональных ассоциаций
- Приобретение товаров и услуг конкурентов
- Посещение юбилейных мероприятий

382 синдикативным источникам информации относятся:

- Посещение собраний акционеров
- сайты компаний, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований
- Участие в семинарах и вебинарах
- Посещение юбилейных мероприятий
- Приобретение товаров и услуг конкурентов

383 kak известно, развитие ИкТ, построение инновационной экономики требует существенных изменений в организации маркетинговой деятельности, в том числе использование компетентностного подхода. Что это означает

- Все маркетинговые решения должны быть обсуждены не только со своими работники –профессионалами, но и с представителями посреднических структур
- Внедрение ИКТ предполагает не только сбор и предоставление маркетинговой информации, но и умение решать бизнес-задачи в кризисных условиях, оперативно реагируя на изменение рыночной ситуации
- Для получения существенных конкурентных преимуществ от использования ИКТ маркетинг необходимо рассматривать как неотъемлемую часть разрабатываемых и внедряемых систем управления компанией
- В маркетинговой деятельности развитие ИКТ позволяет на ранней стадии выявить источники инноваций, спрогнозировать развитие цепочек инноваций, добиться конкурентных преимуществ
- Все маркетинговые решения должны базироваться на программу маркетинга и целевой подход

384 kak известно, развитие ИкТ, построение инновационной экономики требует существенных изменений в организации маркетинговой деятельности, в том числе использование системного подхода. Что это означает:

- Внедрение ИКТ предполагает не только сбор и предоставление маркетинговой информации, но и умение решать бизнес-задачи в кризисных условиях, оперативно реагируя на изменение рыночной ситуации
- Для получения существенных конкурентных преимуществ от использования ИКТ маркетинг необходимо рассматривать как неотъемлемую часть разрабатываемых и внедряемых систем управления компанией
- Все маркетинговые решения должны базироваться на программу маркетинга и целевой подход
- В маркетинговой деятельности развитие ИКТ позволяет на ранней стадии выявить источники инноваций, спрогнозировать развитие цепочек инноваций, добиться конкурентных преимуществ, применяя появляющиеся на рынке инновационные решения в сфере сервиса
- Маркетинговая служба должна не только разрабатывать инновационные маркетинговые решения, но и оценивать их эффективность с точки зрения целей, стоящих пред компанией

385 Впервые в научной литературе понятия информационная экономика , информационное общество появились:

- начале 1960
- 1990
- 1980
- 1970
- 1950

386 По источникам возникновения маркетинговая информация подразделяется на

- дискретную, эпизодическую и беспрерывную информацию
- обработанную и необработанную
- первичную и вторичную

- внутреннюю и внешнюю
- импульсную и мониторинговую информацию

387 k недостаткам вторичной информации не относится

- достоверность
- устаревание
- общеизвестность
- неполнота
- соответствие целям конкретного исследования

388 k достоинствам вторичной информации не относится

- общедоступность
- достоверность
- низкая стоимость
- конфиденциальность
- требует небольшого времени для получения

389 Массовая и потребительская информация

- предоставляется специальными службами биржевой и финансовой информации, брокерскими компаниями, банками
- представляется СМИ, телекоммуникационными сетями, справочными изданиями для массового пользования
- предоставляется синдикативными агентствами
- предоставляется профессиональными базами и банками данных, печатными справочниками
- предоставляется государственными статистическими службами в виде статистических сборников

390 Сведения – это

- форма отображения количественной информации
- разновидность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме
- неподтвержденные, непроверенные
- простейший вид информации: событие или условие, непосредственно наблюдаемое
- базирующаяся на умозаключениях, подсчетах и статистических расчетах

391 Факт – это

- простейший вид информации: событие или условие, непосредственно наблюдаемое
- совокупность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме
- информация, базирующаяся на умозаключениях, подсчетах и статистических расчетах
- форма отображения количественной информации
- неподтвержденные, непроверенные факты

392 Экономические характеристики потребителей –

- атрибутивная информация
- мониторинговая информация
- первичная информация
- вторичная информация
- синдикативная информация

393 Биржевая и финансовая информация

- предоставляется синдикативными агентствами
- представляется СМИ, телекоммуникационными сетями, справочными изданиями для массового пользования
- предоставляется государственными статистическими службами в виде статистических сборников
- предоставляется специальными службами биржевой и финансовой информации, брокерскими компаниями, банками
- предоставляется профессиональными базами и банками данных, печатными справочниками

394 Источником инноваций в сфере сервиса являются

- СКС
- ИВЦ
- ТРТ
- ИКТ
- ТНТ

395 информационное общество:

- Постиндустриальное общество, в котором развита сфера услуг
- Общество, в котором в основном развита оборонная промышленность
- Общество, в котором высокое развитие получила промышленность
- общество, в котором информация является ключевым компонентом экономической и социальной жизни, а большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей ее формы – знаний
- Общество, в котором большие ассигнования тратятся на освоение космического пространства

396 ABC –анализ потребителей - это:

- метод анализа потребителей по их демографическим характеристикам
- метод анализа потребителей по величине их доходов
- метод анализа потребителей, основанный на изучении их жизненного стиля
- метод анализа потребителей, основанный на ранжировании групп потребителей по определенным выбранным критериям
- метод анализа потребителей по их отношению к предприятию и его товарному ассортименту

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

- первичная информация
- атрибутивная информация
- синдикативная информация
- вторичная информация
- ониторинговая информация

398 Информация, полученная из специфичных источников – это:

- мониторинговая информация
- синдикативная информация
- вторичная информация
- первичная информация
- атрибутивная информация

399 Информация, полученная из неофициальных источников – это:

- мониторинговая информация
- синдикативная информация
- вторичная информация
- первичная информация
- атрибутивная информация

400 Информация, полученная из официальных источников – это:

- мониторинговая информация
- синдикативная информация
- вторичная информация
- первичная информация
- атрибутивная информация

401 По периоду охвата маркетинговая информация подразделяется на:

- дискретную, эпизодическую и беспрерывную информацию
- первичную и вторичную
- обработанную и необработанную
- импульсную и мониторинговую информацию
- ретроспективную, текущую и прогнозируемую

402 По функциональному назначению маркетинговая информация подразделяется на:

- импульсную и мониторинговую информацию
- плановую, учетную, директивную и аналитическую информацию
- первичную и вторичную
- обработанную и необработанную
- дискретную, эпизодическую и беспрерывную информацию

403 По периодичности поступления маркетинговая информация подразделяется на:

- импульсную и мониторинговую информацию
- внутреннюю
- первичную и вторичную
- обработанную и необработанную
- дискретную, эпизодическую и беспрерывную информацию

404 По соответствию целям маркетинговых исследований, маркетинговая информация подразделяется на:

- импульсную и мониторинговую информацию
- внутреннюю и внешнюю
- первичную и вторичную
- обработанную и необработанную
- дискретную, эпизодическую и беспрерывную информацию

405 Маркетинговая информация – это

- совокупность сведений, циркулирующих в природе, обществе, а также в созданных человеком системах
- средство уменьшения неопределенности, свойственной стохастическим процессам рынка[yeni cavab]
- информации, используемые на производстве, в технике, управлении обществом, специально организованные и обрабатываемые на ЭВМ
- цифры, факты, сведения, слухи, оценки и др.данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности
- процесс преобразования информации в действия[yeni cavab]

406 Информационные ресурсы – это:

- инструмент маркетинг-менеджмента
- средство уменьшения неопределенности, свойственной стохастическим процессам рынка
- информации, используемые на производстве, в технике, управлении обществом, специально организованные и обрабатываемые на ЭВМ
- совокупность сведений, циркулирующих в природе, обществе, а также в созданных человеком системах
- процесс преобразования информации в действия

407 Информация о потребностях и поведении потребителей – это:

- мониторинговая информация
- первичная информация
- вторичная информация
- синдикативная информация
- атрибутивная информация

408 Информация о стиле жизни потребителей – это:

- мониторинговая информация
- синдикативная информация
- [yeni cavab]вторичная информация
- первичная информация
- атрибутивная информация

409 Психологическая характеристика потребителей – это:

- мониторинговая информация
- синдикативная информация
- вторичная информация
- первичная информация
- атрибутивная информация

410 Профессиональная и научно-техническая информация

- предоставляется государственными службами, научно-исследовательскими учреждениями
- предоставляется профессиональными базами и банками данных, печатными справочниками
- представляется СМИ, телекоммуникационными сетями, справочными изданиями для массового пользования
- предоставляется государственными статистическими службами в виде статистических сборников
- предоставляется государственными службами, научно-исследовательскими учреждениями

411 Экономическая информация

- предоставляется синдикативными агентствами
- предоставляется профессиональными базами и банками данных, печатными справочниками
- представляется СМИ, телекоммуникационными сетями, справочными изданиями для массового пользования
- предоставляется государственными статистическими службами в виде статистических сборников
- предоставляется специальными службами биржевой и финансовой информации

412 Рынок информационных услуг-

- совокупность первичной и вторичной информации, предоставляемой покупателям
- совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений
- анализ внутреннего состояния предприятия в целом и продаж, основанный на обработке бухгалтерской документации
- совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, складывающихся между поставщиками и потребителями информации
- совокупность услуг, предоставляемых покупателям информации

413 Слухи – это

- форма отображения количественной информации
- неподтвержденные, непроверенные факты.
- простейший вид информации: событие или условие, непосредственно наблюдаемое
- совокупность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме
- информация, базирующаяся на умозаключениях, подсчетах и статистических расчетах

414 Цифры – это

- форма отображения количественной информации
- неподтвержденные, непроверенные факты.
- простейший вид информации: событие или условие, непосредственно наблюдаемое
- совокупность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме
- информация, базирующаяся на умозаключениях, подсчетах и статистических расчетах

415 Оценka – это

- форма отображения количественной информации
- неподтвержденные, непроверенные факты
- простейший вид информации: событие или условие, непосредственно наблюдаемое
- совокупность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме
- информация, базирующаяся на умозаключениях, подсчетах и статистических расчетах

416 k особенностям инжиниринговых услуг относятся:

- их выступление в качестве одной из форм услуг производственного назначения
- услуги являются одной из разновидностей аудиторских услуг
- данные услуги являются невоспроизводимыми
- выступление в качестве одной из форм услуг производственного назначения
- это реализация новых, в данный момент не воспроизводимых знаний производственного и иного назначения, которыми обладает один или ограниченное число продавцов

417 Инжиниринг – это:

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

418 k достоинствам первичной информации не относится:

- известна методология сбора информации
- новизна
- достоверность
- отвечают конкретным целям исследования
- онфиденциальность

419 k специфическим источникам информации относятся

- сайты профессиональных ассоциаций
- сайты консалтинговых компаний
- сайты государственных учреждений
- Участие в семинарах и вебинарах
- электронные библиотеки

420 Сферой деятельности kонсультативных фирм по вопросам организации и управления является:

- предлагают решение проблем потребителя, связанных с промышленным или коммерческим освоением технических новшеств
- оказывают комплекс услуг, связанных с проектированием промышленных и иных объектов, а также выполнением строительных работ, поставкой, установкой и монтажем оборудования, пуском объектов в эксплуатацию или «под ключ»
- выполнение работ типа «инжиниринг» без последующих поставок оборудования или строительства объектов
- выполняют заказы на проектные услуги, материально-техническое снабжение, подготовку кадров и
- оказывают значительный объем услуг по проблемам руководства, организации и управления предприятиями

421 k особенностям инжиниринговых услуг не относится:

- реализация новых, в данный момент не воспроизводимых знаний производственного и иного назначения, которыми обладает один или ограниченное число продавцов
- данные услуги в принципе являются воспроизводимыми
- связанность в конечном итоге с подготовкой и обеспечением процесса производства и реализации рассчитанных на промежуточное и конечное потребление материальных благ и услуг
- их выступление в качестве одной из форм услуг производственного назначения

- ○ услуги непроизводительного характера не входят в состав инжиниринга

422 Сферой деятельности инженерно-строительных kомпаний является:

- ○ оказывают значительный объем услуг по проблемам руководства, организации и управления предприятиями
- ○ выполнение работ типа «инжиниринг» без последующих поставок оборудования или строительства объектов
- ● выполняют заказы на проектные услуги, материально-техническое снабжение, подготовку кадров и т.д.
- ○ предлагают решение проблем потребителя, связанных с промышленным или коммерческим освоением технических новшеств
- ○ оказывают комплекс услуг, связанных с проектированием промышленных и иных объектов, а также выполнением строительных работ, поставкой, установкой и монтажем оборудования, пуском объектов в эксплуатацию или «под ключ»

423 Сферой деятельности инженерно-строительных фирм является

- ○ предлагают решение проблем потребителя, связанных с промышленным или коммерческим освоением технических новшеств
- ● оказывают комплекс услуг, связанных с проектированием промышленных и иных объектов, а также выполнением строительных работ, поставкой, установкой и монтажем оборудования, пуском объектов в эксплуатацию или «под ключ»]
- ○ выполнение работ типа «инжиниринг» без последующих поставок оборудования или строительства объектов
- ○ выполняют заказы на проектные услуги, материально-техническое снабжение, подготовку кадров и т.д.
- ○ оказывают значительный объем услуг по проблемам руководства, организации и управления предприятиями

424 Что такое информационные технологии

- ○ действия, направленные на получение информации неопределенным кругом лиц или передачу информации неопределенному кругу лиц
- ○ совокупность содержащейся в базах данных информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий и технических средств
- ○ сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления
- ● процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов
- ○ действия, направленные на получение информации определенным кругом лиц или передачу информации определенному кругу лиц

425 Сферой деятельности фирм, предоставляющих инженерно-исследовательские услуги является:

- ● предлагают решение проблем потребителя, связанных с промышленным или коммерческим освоением технических новшеств
- ○ оказывают комплекс услуг, связанных с проектированием промышленных и иных объектов, а также выполнением строительных работ, поставкой, установкой и монтажем оборудования, пуском объектов в эксплуатацию или «под ключ»
- ○ выполнение работ типа «инжиниринг» без последующих поставок оборудования или строительства объектов
- ○ выполняют заказы на проектные услуги, материально-техническое снабжение, подготовку кадров и т.д.
- ○ оказывают значительный объем услуг по проблемам руководства, организации и управления предприятиями

426 Сферой деятельности фирм, предоставляющих инженерно-kонсультативные услуги является:

- ○ предлагают решение проблем потребителя, связанных с промышленным или коммерческим освоением технических
- ○ оказывают комплекс услуг, связанных с проектированием промышленных и иных объектов, а также выполнением строительных работ, поставкой, установкой и монтажем оборудования, пуском объектов в эксплуатацию или «под ключ»
- ● выполнение работ типа «инжиниринг» без последующих поставок оборудования или строительства объектов
- ○ выполняют заказы на проектные услуги, материально-техническое снабжение, подготовку кадров и т.д
- ○ оказывают значительный объем услуг по проблемам руководства, организации и управления предприятиями

427 Фунkции маркетинга в туризме возможно рассматривать на следующих уровнях

- общественном, региональном и индивидуальном
- оперативном, тактическом, стратегическом
- общественном, массовом, республиканском
- региональном, субрегиональном, общенациональном
- государственном,

428 k факторам, способствующим становлению и развитию туристическкого маркетинга не относится:

- повышение жизненного уровня населения и доступности туристических услуг населению
- дефицит некоторых видов сырьевых ресурсов
- процесс глобализации, вследствие чего странствовать стало легче
- расцвет международных политических, экономических и культурных отношений предоставляет содействие формированию делового туризма, путешествий в служебных целях
- развитие транспортных коммуникаций предоставляет помощь расширению географии путешествий и прогресса международного туризма

429 k факторам, способствующим становлению и развитию туристическкого маркетинга относится:

- все перечисленные факторы
- развитие транспортных коммуникаций предоставляет помощь расширению географии путешествий и прогресса международного туризма
- расцвет международных политических, экономических и культурных отношений
- процесс глобализации, вследствие чего странствовать стало легче
- повышение жизненного уровня населения и доступности туристических услуг населению

430 k факторам, способствующим становлению и развитию туристическкого маркетинга относится:

- улучшение уровня жизни населения
- политическая нестабильность
- спад на туруслуги в связи с всеобщим экономическим кризисом
- ведение протекционистской политики
- экономический кризис

431 k факторам, способствующим становлению и развитию туристическкого маркетинга относится:

- ведение протекционистской политики правительствами
- политическая нестабильность
- природные катаклизмы
- ухудшение экономической ситуации в ряде стран
- процесс глобализации, вследствие чего, путешествовать стало легче

432 Объективными условиями развития туристическкого спроса являются:

- политические обстоятельства
- возраст и пол
- семейное состояние, количество детей
- мода
- религиозная принадлежность

433 Субъективными условиями развития туристическкого спроса являются

- индивидуальные доходы
- экологические обстоятельства
- Политические обстоятельства
- Урбанистические обстоятельства
- культура

434 Одной из известных классификаций туристов является

- классификация Плога

- Классификация Портера
- Классификация Малхотры
- Классификация Асселя
- Классификация Битнер

435 Данная модель рассматривает зависимость ожидаемой покупательской ценности товаров и услуг от показателей их качества и ряда стоимостных показателей и риска:

- Модель Л.Картера
- Модель Сэя
- Модель Битнер
- Модель Портера
- модель Е.Нойманна

436 Данная модель иллюстрирует движение от ожиданий потребителя до получения им практического опыта

- Шестиступенчатая модель качества услуги
- Четырехступенчатая модель качества услуги
- Пятиступенчатая модель качества услуги
- Двухступенчатая модель качества услуги
- Трехступенчатая модель качества услуги

437 Что отражает пятиступенчатая модель качества услуги

- проводит анализ макро среды компании
- иллюстрирует движение от ожиданий потребителя до получения им практического опыта
- зависимость емкости рынка от темпов его развития рассматривает согласованность желаемой покупательской
- рассматривает согласованность желаемой покупательской ценности, основанной на выявленных мотивах покупателей, с удовлетворением покупателей от полученной ценности
- Проводит конъюнктурный анализ рынка

438 кто является автором модели показатели качества / затраты, разработанной в 1995 году:

- Ф.Котлер
- Е.Нойманн
- З.Фишер
- М.Тультаев
- К.Гренроос

439 Данная модель рассматривает согласованность желаемой покупательской ценности, основанной на выявленных мотивах покупателей, с удовлетворением покупателей от полученной ценности:

- Модель Сэя
- модель Вудруффа
- Модель Ш
- Модель Портера
- Модель Гренрооса

440 Что отражает модель Вудруффа:

- проводит анализ микро среды компании
- рассматривает согласованность желаемой покупательской ценности, основанной на выявленных мотивах покупателей
- Проводит конъюнктурный анализ рынка
- иллюстрирует движение от ожиданий потребителя до получения им практического опыта
- зависимость доли рынка от темпов его развития

441 кто является автором модели иерархии покупательской ценности:

- Базер
- Шет
- Ньюмен
- Вудруфф
- Е.Нойманн

442 Согласно К.Юнгу, этот человек замкнут, сосредоточен, молчалив, скрытен, умеет предвидеть ситуацию на несколько ходов вперед:

- экстраверт
- Сангвиник
- Меланхолик
- Эксперт
- Интроверт

443 ученый предложил классифицировать людей на интровертов и экстравертов

- Российский ученый М.Сеченов
- Французский ученый К.Золя
- Швейцарский психолог К. Г. Юнг
- американский психолог О.Кант
- Немецкий психолог З.Фрейд

444 Всемирная туристская организация опубликовала прогноз развития туризма до 2020, согласно которому самой посещаемой страной к 2020 году должен стать:

- США
- Китай
- Япония
- Сингапур
- Индия

445 как называется модель Е. Нойманна, разработанная в 1995 году:

- Модель конкурентных сил
- модель показатели качества / затраты
- Модель иерархии покупательской ценности
- Трехступенчатая модель качества услуги
- Пятиступенчатая модель качества услуги

446 Что отражает модель Е. Нойманна, разработанная в 1995 году:

- проводит анализ внешней среды компании
- зависимость ожидаемой покупательской ценности товаров и услуг от показателей их качества и ряда стоимостных показателей и риска
- иллюстрирует движение от ожиданий потребителя до получения им практического опыта
- рассматривает согласованность желаемой покупательской ценности, основанной на выявленных мотивах покупателей, с удовлетворением покупателей от полученной ценности
- зависимость доли рынка от темпов его развития

447 Данный критерий не является привлекательным для предпринимателей в сфере туризма:

- минимальный срок окупаемости затрат
- значительные капиталовложения
- Небольшие стартовые инвестиции
- растущий спрос на туристские услуги
- высокий уровень рентабельности

448 когда был принят Устав ВТО:

- 1 сентября 1980 года
- 27 сентября 1975 года
- 2 октября 1965 года
- 15 ноября 1985 года
- 31 декабря 1995 года

449 kого считают основателем современного туризма:

- Джон Гримли
- Самуел Винчестер
- Томас Джефферсон
- Томас Кук
- Альберт Стэнли

450 Субъективными условиями развития туристическкого спроса являются

- мода
- Политические обстоятельства
- Урбанистические обстоятельства
- социокультурные обстоятельства
- экологические обстоятельства

451 Субъективными условиями развития туристическкого спроса являются:

- наличие свободного времени
- Политические обстоятельства
- Урбанистические обстоятельства
- социокультурные обстоятельства
- экологические обстоятельства

452 Субъективными условиями развития туристическкого спроса являются

- конъюнктура рынка
- Политические обстоятельства
- Урбанистические обстоятельства
- социокультурные обстоятельства
- экологические обстоятельства

453 Субъективными условиями развития туристическкого спроса являются:

- профессия и должность
- Политические обстоятельства
- Урбанистические обстоятельства
- социокультурные обстоятельства
- экологические обстоятельства

454 Субъективными условиями развития туристическкого спроса являются

- уровень и обстоятельства жизни
- Политические обстоятельства
- Урбанистические обстоятельства
- социокультурные обстоятельства
- экологические обстоятельства

455 Субъективными условиями развития туристическкого спроса являются

- перечисленные условия
- мода
- профессия и должность

- уровень и обстоятельства жизни
- конъюнктура рынка

456 Объективными условиями развития туристического спроса являются:

- урбанистические обстоятельства
- наличие свободного времени
- профессия и должность
- уровень и обстоятельства жизни
- конъюнктура рынка

457 как называется модель разработанная Вудруффом

- Двухступенчатая модель качества услуги
- Модель пяти сил
- модель показатели качества / затраты
- Модель иерархии покупательской ценности
- Пятиступенчатая модель качества услуги

458 Согласно к.Юнгу, это - человек с открытой душой, исключительно расположенный к людям, контактный, умеющий завладеть вниманием других, не признающий никаких тайн, способный разрешить даже неразрешимые проблемы

- Сангвиник
- Эксперт
- Интроверт
- экстраверт
- Меланхолик

459 Начиная с какого года празднуется Всемирный День Туризма:

- 1995
- 1980
- 1975
- 1979
- 1989

460 как называлось первое в мире бюро путешествий:

- «Джон Гримли и компания»
- «Самуел Винчестер и компания»
- «Томас Джефферсон и дети»
- Томас Кук и сын
- «Альберт Стэнли и сын»

461 Субъективными условиями развития туристического спроса являются

- семейное состояние, количество детей
- Политические обстоятельства
- Урбанистические обстоятельства
- социокультурные обстоятельства
- экологические обстоятельства

462 Субъективными условиями развития туристического спроса являются

- этна-религиозная принадлежность
- Политические обстоятельства
- Урбанистические обстоятельства
- социокультурные обстоятельства

- ◯ экологические обстоятельства

463 Объективными условиями развития туристического спроса являются

- ◉ социокультурные обстоятельства
- ◯ наличие свободного времени
- ◯ профессия и должность
- ◯ уровень и обстоятельства
- ◯ конъюнктура рынка

464 Объективными условиями развития туристического спроса являются

- ◉ экологические обстоятельства
- ◯ наличие свободного времени
- ◯ профессия и должность
- ◯ уровень и обстоятельства
- ◯ нъюнктура рынка

465 Объективными условиями развития туристического спроса являются

- ◉ политические обстоятельства
- ◯ наличие свободного времени
- ◯ профессия и должность
- ◯ и обстоятельства жизни
- ◯ конъюнктура рынка

466 Объективными условиями развития туристического спроса являются

- ◉ экономические обстоятельства
- ◯ наличие свободного времени
- ◯ профессия и должность
- ◯ уровень и обстоятельства
- ◯ конъюнктура р

467 Объективными условиями развития туристического спроса являются:

- ◯ социальная категория
- ◯ возраст и пол
- ◯ этна-религиозная принадлежность
- ◉ экологические обстоятельства
- ◯ семейное состояние, количество

468 Объективными условиями развития туристического спроса являютсяal]

- ◯ социальная категория
- ◯ возраст и пол
- ◯ этна-религиозная принадлежность
- ◉ урбанистические обстоятельства
- ◯ семейное состояние, количество детей

469 Объективными условиями развития туристического спроса являются

- ◯ этна-религиозная принадлежность
- ◯ возраст и пол
- ◯ семейное состояние, количество детей
- ◯ социальная категория
- ◉ социо-культурные обстоятельства

470 Объективными условиями развития туристического спроса являются:

- ○ социальная категория
- ○ возраст и пол
- ○ этна-религиозная принадлежность
- ● экономические обстоятельства
- ○ семейное состояние, количество детей

471 k kakому виду туризма относится джайлоо- туризм:

- ○ рекреационному туризму
- ● экстремальному туризмуb]
- ○ этническому туризму
- ○ деловому туризму
- ○ экотуризму

472 Деловой тури́зм —это:

- ○ вид туризма, целью которого является изучение дикой природы, пребывание в естественной природной среде без нарушения ее целостности
- ○ туризма, целями которого являются отдых, лечение или спор
- ○ проживание в племени, в котором сохранился первобытный строй без всяких благ цивилизации или вдали от обжитых мест среди аборигенов, живущих натуральным хозяйством
- ● туризма, целью которого являются деловые поездки сотрудников, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм, проведение событийных мероприятий
- ○ вид туризма, целью которого является знакомство и изучение культуры и образа жизни редких или экзотических народностей, исчезающих племён

473 Этническиий тури́зм —это

- ○ вид туризма, целями которого являются отдых, лечение или спорт
- ○ туризма, целью которого являются деловые поездки сотрудников, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм, проведение событийных мероприятий
- ● вид туризма, целью которого является знакомство и изучение культуры и образа жизни редких или экзотических народностей, исчезающих племён
- ○ вид туризма, целью которого является изучение дикой природы, пребывание в естественной природной среде без нарушения ее целостности
- ○ проживание в племени, в котором сохранился первобытный строй без всяких благ цивилизации или вдали от обжитых мест среди аборигенов, живущих натуральным хозяйством

474 Экотури́зм —это

- ● туризма, целью которого является изучение дикой природы, пребывание в естественной природной среде без нарушения ее целостности
- ○ туризма, целями которого являются отдых, лечение или спо
- ○ проживание в племени, в котором сохранился первобытный строй без всяких благ цивилизации
- ○ целью которого являются деловые поездки сотрудников, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм, проведение событийных мероприятий
- ○ туризма, целью которого является знакомство и изучение культуры и образа жизни редких или экзотических народностей, исчезающих племён

475 Рекреацио́нный тури́зм —это

- ● вид туризма, целями которого являются отдых, лечение или спорт
- ○ туризма, целью которого являются деловые поездки сотрудников, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм, проведение событийных мероприятий
- ○ вид туризма, целью которого является знакомство и изучение культуры и образа жизни редких или экзотических народностей, исчезающих племён
- ○ вид туризма, целью которого является изучение дикой природы
- ○ проживание в племени, в котором сохранился первобытный строй без всяких благ цивилизации или вдали от обжитых мест среди аборигенов, живущих натуральным хозяйством

476 Объективными условиями развития туристическкого спроса являются:

- семейное состояние, количество
- религиозная принадлежность
- возраст и пол
- экологические обстоятельства
- социальная категория

477 k способам туристическкого маркетинга относятся:

- Ориентация на эффективное решение проблем клиентов
- все перечисленные являются способами туристического маркетинга
- Максимальный учет условий и критериев рынка с одновременным влиянием на него
- Комплексный подход к достижению поставленных целей
- Нацеленность на конкретный коммерческий итог

478 k факторам, способствующим становлению и развитию туристическкого маркетинга относится:

- интенсивное развитие коммуникаций
- всеобщий экономический кризис
- протекционистская политика правительств
- дефицит на некоторые виды ресурсов
- снижение доходов населения и ухудшение экономической ситуации в ряде стран

479 k факторам, способствующим становлению и развитию туристическкого маркетинга относятся:

- повышение жизненного уровня населения и доступности туристических услуг населению;
- все перечисленные факторы
- процесс глобализации, вследствие которых странствовать стало легче
- расцвет международных политических, экономических и культурных отношений
- развитие транспортных коммуникаций предоставляет помощь расширению географии путешествий и прогресса международного туризма

480 k факторам, способствующим становлению и развитию туристическкого маркетинга не относится

- повышение жизненного уровня населения и доступности туристических услуг населению;
- ведение протекционистской политики правительствами
- расцвет международных политических, экономических и культурных отношений
- расцвет международных политических, экономических и культурных отношений
- развитие транспортных коммуникаций предоставляет помощь расширению географии путешествий и прогресса международного туризма

481 k факторам, способствующим становлению и развитию туристическкого маркетинга не относится

- повышение жизненного уровня населения и доступности туристических услуг населению;
- спад на туруслуги в связи с всеобщим экономическим кризисом
- глобализации, вследствие которых странствовать
- расцвет международных политических, экономических и культурных отношений
- развитие транспортных коммуникаций предоставляет помощь расширению географии путешествий и прогресса международного туризма:

482 Влияние фактора роста спроса на туристические услуги обусловливает следующее:

- индустрия туризма в меньшей чем многие другие отрасли степени зависит от колебаний экономической конъюнктуры
- ведение достоверной информационной политики в отношении клиента, особенно на этапе продажи услуг
- необходимость диверсификации туруслуг или особого внимания к маркетинговым мероприятиям
- процессе управления маркетингом следует учитывать в большей чем в других отраслях мере не только материальные аспекты, но и психологию, духовно-эмоциональное состояние и особенности потребителя
- координация маркетинга всех участников производства туруслуг, турцентров, государственных органов по регулированию туризма, общественных объединений

483 Тот фактор, что туристический продукт представляет собой, как правило, сложный комплекс материальных и идеальных компонентов обусловливает следующее

- необходимость диверсификации туруслуг или особого внимания к маркетинговым мероприятиям
- ведение достоверной информационной политики в отношении клиента, особенно на этапе продажи услуг
- В процессе управления маркетингом следует учитывать в большей чем в других отраслях мере не только материальные аспекты, но и психологию, духовно-эмоциональное состояние и особенности потребителя
- координация маркетинга всех участников производства туруслуг, турцентров, государственных органов по регулированию туризма, общественных объединений
- следует большое внимание уделять защите прав клиента - потребителя туруслуг

484 Влияние субъективного фактора в туристическом маркетинге обусловливает следующее:

- координация маркетинга всех участников производства туруслуг, турцентров, государственных органов по регулированию туризма, общественных объединений
- процессе управления маркетингом следует учитывать в большей чем в других отраслях мере не только материальные аспекты, но и психологию, духовно-эмоциональное состояние и особенности потребителя
- необходимость диверсификации туруслуг или особого внимания к маркетинговым
- ведение достоверной информационной политики в отношении клиента, особенно на этапе продажи услуг
- следует большое внимание уделять защите прав клиента - потребителя туруслуг

485 Влияние фактора сезонности в туристическом маркетинге обусловливает следующее:

- необходимость диверсификации туруслуг или особого внимания к маркетинговым мероприятиям
- процессе управления маркетингом следует учитывать психологические аспекты
- координация маркетинга всех участников производства туруслуг, турцентров, государственных органов по регулированию туризма
- следует большое внимание уделять защите прав клиента - потребителя туруслуг
- ведение достоверной информационной политики в отношении клиента, особенно на этапе продажи услуг

486 к условиям применения маркетинга в туризме не относится

- между фирмами туристической индустрии
- отсутствие конкуренции между туристическими фирмами
- Глубокое насыщение рынка туристическими услугами
- 4. Свободная работа туристических фирм.
- 3. Свободные рыночные взаимоотношения.

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

- серия основных методов и приемов, произведенных в целях исследования, разбора и решение определенных следующих задач относительно наиполнейшего удовлетворения нужд туристов, а похоже определение рациональных (с финансовой точки зрения) способов осуществления дел туристическими фирмами (санаториями, отелями и т.п.)
- это наука, которая предоставляет знания о рынке, законах его функционирования, о поведении покупателей на рынке, с которым связанное предприятие
- рыночное управление, направленное на достижение целей туристического предприятия эффективнее, чем у конкурентов, удовлетворяющих например, при этом потребности туристов
- система торгово-производственной деятельности, направленная на воздаяние индивидуальных потребностей туристов на основе выявления и изучение спроса потребителей с целью максимизации денег
- систематическая координация деятельности туристических предприятий, а похоже частная и государственная политика в сфере туризма

488 По определению крипендорфа туристический маркетинг – это:

- систематическая координация деятельности туристических предприятий, а похоже частная и государственная политика в сфере туризма
- это наука, которая предоставляет знания о рынке, законах его функционирования, о поведении покупателей на рынке, с которым связанное предприятие

- серия основных методов и приемов, произведенных в целях исследования, разбора и решение определенных следующих задач относительно наиполнейшего удовлетворения нужд туристов, а похоже определение рациональных (с финансовой точки зрения) способов осуществления дел туристическими фирмами (санаториями, отелями и т.п.)
- рыночное управление, направленное на достижение целей туристического предприятия эффективнее, чем у конкурентов, удовлетворяющих например, при этом потребности туристов
- система торгово-производственной деятельности, направленная на воздаяние индивидуальных потребностей туристов на основе выявления и изучение спроса потребителей с целью максимизации денег

489 По определению Ланкара и Олье туристический маркетинг – это:

- серия основных методов и приемов, произведенных в целях исследования, разбора и решение определенных следующих задач относительно наиполнейшего удовлетворения нужд туристов, а похоже определение рациональных (с финансовой точки зрения) способов осуществления дел туристическими фирмами (санаториями, отелями и т.п.)
- это наука, которая предоставляет знания о рынке, законах его функционирования, о поведении покупателей на рынке, с которым
- рыночное управление, направленное на достижение целей туристического предприятия эффективнее, чем у конкурентов, удовлетворяющих например, при этом потребности туристов
- система торгово-производственной деятельности, направленная на воздаяние индивидуальных потребностей туристов на основе выявления и изучение спроса потребителей с целью максимизации денег
- систематическая координация деятельности туристических предприятий, а похоже частная и государственная политика в сфере туризма

490 k особенностям туристическкого маркетинга не относится:

- сезонность не играет существенной роли
- Туристские услуги нельзя складировать или хранить, их нельзя представить в виде товарных образцов
- Большое значение приобретает достоверная информационная политика в отношении клиента, особенно на этапе продажи услуг, а также тщательность в разработке турпродукта.
- большое значение для достижения оптимального конечного эффекта маркетинговых мероприятий имеет координация маркетинга всех участников производства туруслуг, турцентров, государственных органов по регулированию туризма, общественных объединений
- процессе управления маркетингом следует учитывать в большей чем в других отраслях мере не только материальные аспекты, но и психологию, духовно-эмоциональное состояние и особенности потребителя

491 k особенностям туристическкого маркетинга не относится

- Для маркетинга в туризме в меньшей степени важна задача стимулирования спроса
- спрос на туруслуги снижается
- Учитывая особую роль субъективного фактора в процессе покупки именно туруслуг, турфирмам следует большое внимание уделять защите прав клиента - потребителя туруслуг.
- Влияние фактора сезонности обусловливает необходимость диверсификации туруслуг или особого внимания к маркетинговым мероприятиям в межсезонный период, чтобы сделать фирму менее зависимой от временного фактора
- Большое значение приобретает достоверная информационная политика в отношении клиента, особенно на этапе продажи услуг, а также тщательность в разработке турпродукта

492 k особенностям туристическкого маркетинга не относится:

- Противоречие между статичным предложением и динамичным
- Туристские услуги нельзя складировать или хранить, их нельзя представить в виде товарных образцов
- туристические услуги представляются в виде товарных образцов
- Значительное влияние на качество туруслуг оказывают внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, то есть не зависящие от воли и действий продавца и покупателя: погода, природные условия, политика в области туризма, международные события
- Турпродукт зависит от таких переменных, как время и пространство

493 k особенностям туристическкого маркетинга не относится:

- Это комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), который имеет сложную систему взаимосвязей между различными видами или компонентами турпродукта
- качество туристических услуг не влияют внешние факторы

- Потребитель, как правило, не может увидеть турпродукт до его потребления, а потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристской услуги
- Покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления последнего
- Туристские услуги нельзя складировать или хранить, их нельзя представить в виде товарных образцов

494 Джайлоо-туризм – это:

- проживание в племени, в котором сохранился первобытный строй без всяких благ цивилизации или вдали от обжитых мест среди аборигенов, живущих натуральным хозяйством
- вид туризма, целью которого является знакомство и изучение культуры и образа жизни редких или экзотических народностей, исчезающих племён
- вид туризма, целью которого являются деловые поездки сотрудников, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм, проведение событийных мероприятий
- вид туризма, целью которого является изучение дикой природы, пребывание в естественной природной среде без нарушения ее целостности
- вид туризма, целями которого являются отдых, лечение или спорт

495 k способам туристическкого маркетинга не относятся:

- 2. Нацеленность на конкретный коммерческий итог
- 3. Комплексный подход к достижению поставленных целей
- Максимальный учет условий и критериев рынка с одновременным влиянием на него
- ориентация на решение проблем некоммерческих организаций
- 1. Ориентация на эффективное решение проблем клиентов

496 k факторам, способствующим становлению и развитию туристическкого маркетинга относится:

- ухудшение экономической ситуации в ряде стран
- развитие внешнеэкономических связей между странами
- спад на туруслуги в связи с увеличением локальных конфликтов
- ведение протекционистской политики правительствами ряда стран
- дефицит на некоторые виды сырьевых ресурсов

497 По определению Исмаева туристическкий маркетинг – это:

- систематическая координация деятельности туристических предприятий, а похоже частная и государственная политика в сфере туризма
- серия основных методов и приемов, произведенных в целях исследования, разбора и решение определенных следующих задач относительно наиполнейшего удовлетворения нужд туристов, а похоже определение рациональных (с финансовой точки зрения) способов осуществления дел туристическими фирмами (санаториями, отелями и т.п.)
- это наука, которая предоставляет знания о рынке, законах его функционирования, о поведении покупателей на рынке, с которым связанное предприятие
- рыночное управление, направленное на достижение целей туристического предприятия эффективнее, чем у конкурентов, удовлетворяющих например, при этом потребности туристов
- система торгово-производственной деятельности, направленная на воздаяние индивидуальных потребностей туристов на основе выявления и изучение спроса потребителей с целью максимизации денег

498 По выполнению специальных задач различают следующие виды банков:

- смешанные
- сельскохозяйственные
- промышленные
- депозитные
- страховые

499 По выполнению специальных задач различают следующие виды банков:

- частные
- эмиссионные
- торговые

- ○ депозитные
- ● кассы взаимопомощи

500 функциональному назначению различают следующие виды банков:

- ○ кооперативные
- ● эмиссионные
- ○ универсальные
- ○ отраслевые
- ○ государственные

501 По выполнению специальных задач различают следующие виды банков

- ○ торговые
- ○ инвестиционные
- ○ смешанные
- ● инновационные
- ○ депозитные

502 По территориальному признаку различают следующие виды банков:

- ○ промышленные, частные, торговые
- ○ страховые, инвестиционные, отраслевые
- ○ частные, смешанные, эмиссионные
- ○ инновационные, кассы взаимопомощи, страховые функции
- ● городские, муниципальные, региональные, межгосударственные

503 По территориальному признаку различают следующие виды банков:

- ○ сельскохозяйственные
- ○ траслевы
- ○ промышленные
- ● региональные
- ○ инвестиционные

504 По территориальному признаку различают следующие виды банков:

- ● межгосударственные
- ○ эмиссионные
- ○ отраслевые
- ○ инновационные
- ○ депозитные

505 к изменениям, происходящим в банковских системах стран с рыночной экономикой относятся:

- ○ возросла конкуренция со стороны кредитно-финансовых учреждений небанковского типа
- ○ Усиление конкуренции между банками за размещение высвобождающихся денежных средств, предприятий-вкладчиков
- ● все перечисленные факторы относятся к изменениям в банковской системе стран с рыночной экономикой
- ○ происходит постепенная интернационализация банковской сферы
- ○ развитие прямых связей, зачастую бартера между предприятиями, кооперативами влечет к сокращению количества банковских операций, а следовательно и прибыли банков

506 к особенностям банковского продукта – услуги не относится:

- ○ все перечисленные свойства относятся к особенностям банковского продукта
- ● банковские услуги имеют материальную субстанцию
- ○ оказание банковских услуг связано с использованием денег в различных формах и качествах (деньги предприятий в форме наличности бухгалтерских записей и т.д.)
- ○ абстрактные банковские услуги приобретают зримые черты посредством договорных отношений

- ○ купля-продажа – большинства банковских услуг обладает протяженностью во времени, банковский клиент при осуществлении вклада, получении кредита, абонировании сейфа вступает в более или менее продолжительную связь с банком

507 По выполнению специальных задач различают следующие виды банков:

- ○ промышленные, частные, торговые
- ○ страховые, инвестиционные, отраслевые
- ○ частные, смешанные, эмиссионные
- ● инновационные, кассы взаимопомощи, страховые
- ○ кооперативные, депозитные, промышленные

508 По территориальному признаку различают следующие виды банков:

- ○ частные
- ○ отраслевые
- ● городские
- ○ промышленные
- ○ инновационные

509 По территориальному признаку различают следующие виды банков:

- ● муниципальные
- ○ ромышле
- ○ траслевые
- ○ смешанные
- ○ страховые

510 Особенности банковского продукта – услуги состоят в следующем:

- ○ банковские услуги в основе своей абстрактны и не имеют материальной субстанции
- ● все перечисленные свойства относятся к особенностям банковского продукта
- ○ купля-продажа – большинства банковских услуг обладает протяженностью во времени, банковский клиент при осуществлении вклада, получении кредита, абонировании сейфа вступает в более или менее продолжительную связь с банком
- ○ абстрактные банковские услуги приобретают зримые черты посредством договорных отношений
- ○ оказание банковских услуг связано с использованием денег в различных формах и качествах (деньги предприятий в форме наличности бухгалтерских записей и т.д.)

511 k особенностям банковского продукта – услуги не относится:

- ● купля-продажа – большинства банковских услуг завершается в очень короткий период времени и имеет мимолетный характер
- ○ оказание банковских услуг связано с использованием денег в различных формах и качествах (деньги предприятий в форме наличности бухгалтерских записей и т.д.)
- ○ банковские услуги в основе своей абстрактны и не имеют материальной субстанции
- ○ абстрактные банковские услуги приобретают зримые черты посредством договорных отношений
- ○ перечисленные свойства относятся к особенностям банковского продукта

512 Задачи банков определяются:

- ○ структурой банковской организации
- ○ историей банков
- ○ внутренней культурой
- ● перечисленные свойства предопределяют задачи банков
- ○ характеристикой главных лиц, принимающих решения

513 Анализ баланса банка может идти по следующим направлениям:

- ○ системный анализ, комплексный анализ, регрессионный анализ
- ○ структурный анализ, системный анализ, программный анализ

- (●) функциональный анализ, структурный анализ, операционный анализ
- ( ) структурный анализ, системный анализ, программный анализ
- ( ) корреляционный анализ, функциональный анализ, регрессионный анализ

514 Банковские услуги подразделяются на :

- ( ) депозитные услуги
- ( ) прочие услуги
- ( ) инвестиционные операции
- ( ) кредитные услуги
- (●) все перечисленные услуги относятся к банковским услугам

515 Банк как автономное предприятие:

- (●) функционирует в стране на основе закрепленных юридических и экономических норм, имеет собственную правовую основу
- ( ) принимает на себя большие обязательства перед различными рыночными субъектами, производит одновременно операции по выдаче кредитов, оплате счетов, переводу денег и т.д.
- ( ) торгует особым товаром - деньгами, при этом сам покупает у продавцов денежные ресурсы, получая для себя при продаже прибыль и, выплачивая продавцам проценты
- ( ) осуществляет свои торговые, посреднические, кредитные операции, имеет собственный интерес в получении дохода и прибыли
- ( ) выполняет операции по купле-продаже ценных бумаг

516 На первом этапе банковского стратегического планирования происходит следующее:

- ( ) определяются цели планирования
- (●) определяются задачи планирования
- ( ) оценка факторов, воздействующих на деятельность банка
- ( ) проводится анализ исходного положения банка на рынке
- ( ) проводится ситуационный анализ среды

517 В банковской практике существуют следующие варианты стратегии охвата рынка:

- ( ) обслуживание всего рынка
- (●) все эти стратегии охвата рынка используются в банковской практике
- ( ) выборочная специализация на различных сегментах
- ( ) удовлетворение какой-либо одной потребности всех групп потребителей
- ( ) сосредоточение усилий на обслуживании одной группы потребителей

518 По специализации различают следующие виды банков:

- (●) торговые
- ( ) смешанные
- ( ) депозитные
- ( ) кооперативные
- ( ) страховые

519 По специализации различают следующие виды банков:

- (●) промышленные
- ( ) страховые
- ( ) частные
- ( ) миссионные
- ( ) кооперативные

520 По специализации различают следующие виды банков

- (●) отраслевые
- ( ) позитны

- частные
- эмиссионные
- коммерческие

521 По специализации различают следующие виды банков:

- сельскохозяйственные
- нновацион
- государственные
- эмиссионн
- страховые

522 По специализации различают следующие виды банков:

- инвестиционные
- эмиссионные
- частные
- позитные
- коммерческие

523 По специализации различают следующие виды банков:

- универсальные
- эмиссионные
- государственные
- инновационные
- страховые

524 По специализации различают следующие виды банков:

- универсальные, инвестиционные, сельскохозяйственные, отраслевые, промышленные, торговые
- эмиссионные, депозитные, коммерческие, инновационные
- государственные, кооперативные, частные, смешанные, специализированные
- , инновационные, торговые, коммерческие
- отраслевые, страховые, частные, сельскохозяйственные

525 По форме собственности различают следующие виды банков

- страховые
- коммерческие
- смешанные
- ельскохозяйственные
- отраслевые

526 По форме собственности различают следующие виды банков:

- депозитные
- частные
- ннвоционные
- универсальные
- коммерческие

527 По форме собственности различают следующие виды банков

- универсальные
- оммерческие
- кооперативные
- промышленные
- траховые

528 По форме собственности различают следующие виды банkов:

- ◯ универсальные
- ◯ коммерческие
- ◉ государственные
- ◯ торговые
- ◯ отраслевые

529 По форме собственности различают следующие виды банkов:

- ◯ универсальные, инвестиционные, сельскохозяйственные
- ◯ эмиссионные, депозитные, коммерческие
- ◉ государственные, кооперативные, частные, смешанные
- ◯ промышленные, инновационные, торговые
- ◯ отраслевые, страховые, частные

530 По фунkциональному назначению различают следующие виды банkов:

- ◯ универсальные, промышленные, инвестиционные
- ◯ кооперативные, частные, сельскохозяйственные
- ◯ , торговые, специализированные
- ◉ эмиссионные, депозитные, коммерческие
- ◯ отраслевые, инновационные, страховые

531 По фунkциональному назначению различают следующие виды банkов:

- ◯ иверсальные
- ◯ торговые
- ◯ государственные
- ◉ коммерческие
- ◯ отраслевые

532 фунkциональному назначению различают следующие виды банkов:

- ◯ инновационные
- ◯ астные
- ◯ осударственные
- ◉ депозитные
- ◯ отраслевые

533 Банkи kak основной kредитный центр в стране

- ◯ функционирует в стране на основе закрепленных юридических и экономических норм, имеет собственную правовую основу
- ◉ осуществляя кредитование хозяйствующих субъектов, вкладывая временно свои и мобилизованные денежные средства вкладчиков в реальные дела, банки получают проценты – основной источник их дохода осуществляет свои торговые, посреднические, кредитные операции, имеет собственный интерес в получении дохода и прибыли
- ◯ принимает на себя большие обязательства перед различными рыночными субъектами, производит одновременно операции по выдаче кредитов, оплате счетов, переводу денег и т.д.
- ◯ торгует особым товаром - деньгами, при этом сам покупает у продавцов денежные ресурсы, получая для себя при продаже прибыль и, выплачивая продавцам проценты
- ◯ выполняет операции по купле-продаже ценных бумаг

534 Банk kak посреднической предприятие:

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

- осуществляя кредитование хозяйствующих субъектов, вкладывая временно свои и мобилизованные денежные средства вкладчиков в реальные дела, банки получают проценты – основной источник их дохода осуществляет свои торговые, посреднические, кредитные операции, имеет собственный интерес в получении дохода и прибыли
- принимает на себя большие обязательства перед различными рыночными субъектами, производит одновременно операции по выдаче кредитов, оплате счетов, переводу денег и т.д.
- торгует особым товаром - деньгами, при этом сам покупает у продавцов денежные ресурсы, получая для себя при продаже прибыль и, выплачивая продавцам проценты
- выполняет операции по купле-продаже ценных бумаг

535 Банк как торговое предприятие

- функционирует в стране на основе закрепленных юридических и экономических норм, имеет собственную правовую основу
- осуществляя кредитование хозяйствующих субъектов, вкладывая временно свои и мобилизованные денежные средства вкладчиков в реальные дела, банки получают проценты – основной источник их дохода осуществляет свои торговые, посреднические, кредитные операции, имеет собственный интерес в получении дохода и прибыли
-) принимает на себя большие обязательства перед различными рыночными субъектами, производит одновременно операции по выдаче кредитов, оплате счетов, переводу денег и т.д.
- торгует особым товаром - деньгами, при этом сам покупает у продавцов денежные ресурсы, получая для себя при продаже прибыль и, выплачивая продавцам проценты
- выполняет операции по купле-продаже ценных бумаг

536 Банк как агент биржи:

- функционирует в стране на основе закрепленных юридических и экономических норм, имеет собственную правовую основу
- осуществляет свои торговые, посреднические, кредитные операции, имеет собственный интерес в получении дохода и прибыли
- принимает на себя большие обязательства перед различными рыночными субъектами, производит одновременно операции по выдаче кредитов, оплате счетов, переводу денег и т.д.
- торгует особым товаром - деньгами, при этом сам покупает у продавцов денежные ресурсы, получая для себя при продаже прибыль и, выплачивая продавцам проценты
- выполняет операции по купле-продаже ценных бумаг

537 Банк в качестве коммерческого предприятия

- функционирует в стране на основе закрепленных юридических и экономических норм, имеет собственную правовую основу
- осуществляет свои торговые, посреднические, кредитные операции, имеет собственный интерес в получении дохода и прибыли
- принимает на себя большие обязательства перед различными рыночными субъектами, производит одновременно операции по выдаче кредитов, оплате счетов, переводу денег и т.д.
- торгует особым товаром - деньгами, при этом сам покупает у продавцов денежные ресурсы, получая для себя при продаже прибыль и, выплачивая продавцам проценты
- выполняет операции по купле-продаже ценных

538 к признакам сегментирования потребителей в сфере организации питания не относятся:

- поведенческие
- географические
- демографические
- технологические
- психографические]

539 Методами сбора первичной маркетинговой информации на предприятии питания являются:

- анализ бухгалтерских отчетов
- анализ справочной литературы, законодательных и нормативных актов
- анализ статистических данных
- опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное моделирование
- оценка экономических обзоров и печатной рекламы

540 С помощью стандарта обслуживания на предприятии питания можно уменьшить:

- Неспособность к транспортировке
- Неразрывность производства и потребления услуг
- Неосязаемость услуг
- Непостоянство качества услуг
- Неспособность к хранению

541 Что означает класс S в классификации отелей США и канады:

- заслуженные пять «звёздочек»
- аналог «трёх звезд»
- экономичные и бюджетные гостиницы и мотели, заведение уровня одной-двух «звёзд»
- средние отели четырёх «звёзд
- обычные «трёхзвездники» и 3*+

542 Что означает класс Д в классификации отелей США и канады

- средние отели четырёх «звёзд»
- аналог «трёх звезд»
- экономичные и бюджетные гостиницы и мотели, заведение уровня одной-двух «звёзд»
- заслуженные пять «звёздочек
- обычные «трёхзвездники» и 3*+

543 Что означает класс Т в классификации отелей США и канады:

- аналог «трёх звезд»
- средние отели четырёх «звёзд»
- обычные «трёхзвездники» и 3*+
- экономичные и бюджетные гостиницы и мотели, заведение уровня одной-двух «звёзд» аналог «трёх звезд»
- заслуженные пять «звёздочек»

544 В какой стране используется следующая классификация отелей: Т–М-F-S-D:

- Испания
- Франция
- Япония
- Канада
- Испания

545 В какой стране используется следующая классификация отелей: Т–М-F-S-D:

- Австралия
- Греция
- Япония
- США
- Турция

546 В какой стране используется следующая классификация отелей: De Luxe –A-B-C-D

- США
- Канада
- Турция
- Греция
- Германия

547 как можно охарактеризовать отель класса 4 звезды :

- гостиница класса «люкс», которая отличается большим набором услуг, в частности эксклюзивных: гольф-клубы, многокомнатные апартаменты с прислугой или дворецким, частные бассейны и виллы
- бюджетная гостиница с несколько большим выбором услуг. Здесь возможна ежедневная уборка номеров, есть и синглы, и семейные
- это недорогая гостиница с минимумом услуг (и ежедневная уборка номеров не всегда в них входит). Здесь все номера однотипны и рассчитаны на 2-3-4 человек
- гостиница высокого класса, где помимо услуг, которые можно найти в 3*, также предлагают спа, массаж, несколько баров и ресторанов, конференц-залы
- гостиница среднего класса со стандартным набором услуг: ежедневная уборка номеров, санузел, телевизор, иногда — мини-бар или холодильник

548 Что означает аббревиатура UAI при выборе типа питания в отеле

- отличается от AI тем, что постояльцам предлагаются не только местные, но и импортные алкогольные и безалкогольные напитки в неограниченном количестве
- Означает континентальный завтрак
- завтрак, обед и ужин; различные алкогольные и безалкогольные напитки (обычно местного производства); дополнительное питание
- Означает полный пансион, плюс бесплатные алкогольные напитки в течение всего дня
- Означает размещение в мотеле

549 Что означает аббревиатура AI при выборе типа питания в отеле:

- Означает размещение в мотеле
- Означает континентальный завтрак
- Означает полный пансион, плюс бесплатные алкогольные напитки в течение всего дня
- завтрак, обед и ужин; различные алкогольные и безалкогольные напитки (обычно местного производства); дополнительное питание
- Означает размещение в хостеле

550 kak можно охарактеризовать отель класса 5 звезд :

- гостиница высокого класса, где помимо услуг, которые можно найти в 3*, также предлагают спа, массаж, несколько баров и ресторанов, конференц-залы
- бюджетная гостиница с несколько большим выбором услуг. Здесь возможна ежедневная уборка номеров, есть и синглы, и семейные
- это недорогая гостиница с минимумом услуг (и ежедневная уборка номеров не всегда в них входит). Здесь все номера однотипны и рассчитаны на 2-3-4 человек
- гостиница класса «люкс», которая отличается большим набором услуг, в частности эксклюзивных: гольф-клубы, многокомнатные апартаменты с прислугой или дворецким, частные бассейны и виллы
- гостиница среднего класса со стандартным набором услуг: ежедневная уборка номеров, санузел, телевизор, иногда — мини-бар или холодильник

551 kak можно охарактеризовать отель класса 3 звезды

- гостиница класса «люкс», которая отличается большим набором услуг, в частности эксклюзивных: гольф-клубы, многокомнатные апартаменты с прислугой или дворецким, частные бассейны и виллы
- бюджетная гостиница с несколько большим выбором услуг. Здесь возможна ежедневная уборка номеров, есть и синглы, и семейные
- это недорогая гостиница с минимумом услуг (и ежедневная уборка номеров не всегда в них входит). Здесь все номера однотипны и рассчитаны на 2-3-4 человек
- гостиница среднего класса со стандартным набором услуг: ежедневная уборка номеров, санузел, телевизор, иногда — мини-бар или холодильник
- гостиница высокого класса, где помимо услуг, которые можно найти в 3*, также предлагают спа, массаж, несколько баров и ресторанов, конференц-залы

552 Что означает аббревиатура FB при выборе типа питания в отеле

- Означает расширенный полупансион
- Означает континентальный завтрак и ужин
- подразумевает размещение в номере отеля без питания
- Означает полный пансион, включающий завтраки, обеды и ужины
- Означает размещение в хостеле

553 Что означает аббревиатура BB при выборе типа питания в отеле:

- Означает полный пансион плюс бесплатные алкогольные напитки
- Означает полупансион
- подразумевает размещение в номере отеля без питания
- Означает бесплатное питание только во время завтраков
- Означает полный пансион

554 Что означает аббревиатура HB+ при выборе типа питания в отеле

- Означает шведский
- Означает бесплатное питание на основе завтраков
- Означает бесплатное двухразовое питание
- Означает расширенный полупансион
- Означает континентальный завтрак

555 Что означает аббревиатура HB при выборе типа питания в отеле:

- Означает расширенный пансион
- Означает континентальный завтрак
- подразумевает размещение в номере отеля без питания
- Означает полупансион
- Означает шведский стол

556 Что означает аббревиатура OB при выборе типа питания в отеле

- Означает полный пансион
- подразумевает размещение в номере отеля без питания
- Означает бесплатное питание только во время завтраков
- Означает полный пансион плюс бесплатные алкогольные напитки
- Означает полупансион

557 Ресторан повседневный – это:

- разновидность быстрого обслуживания с наличием еще более жесткого стандарта, ассортимент пищи очень узкий
- ресторан, в котором предлагаются различные блюда со сложной рецептурой, оплата клиентами производится после закрытия счета, блюда в меню варьируются в зависимости от времени года и наличия продуктов на кухне
- данный ресторан отличается своим ассортиментом блюд и ценами, возможно приготовление блюд заранее и на основе полуфабрикатов
- особый вид ресторана, где клиент расплачивается по счету непосредственно за барной стойкой, роль линейного персонала – это уборка столов в зале, кухня обычно небольшая, поэтому выбор блюд ограничен и прост в приготовлении
- вид предприятия, который отличается от всех вышеназванных отсутствием официантов и наличием самообслуживания, быстрота приготовления блюд достигается за счет использования замороженных полуфабрикатов и приготовлением блюд заранее

558 Ресторан гастрономический – это:

- разновидность быстрого обслуживания с наличием еще более жесткого стандарта, ассортимент пищи очень узкий
- ресторан, в котором предлагаются различные блюда со сложной рецептурой, оплата клиентами производится после закрытия счета, блюда в меню варьируются в зависимости от времени года и наличия продуктов на кухне
- данный ресторан отличается своим ассортиментом блюд и ценами, возможно приготовление блюд заранее и на основе полуфабрикатов
- особый вид ресторана, где клиент расплачивается по счету непосредственно за барной стойкой, роль линейного персонала – это уборка столов в зале, кухня обычно небольшая, поэтому выбор блюд ограничен и прост в приготовлении

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

559 По технike управления и используемой технологии рестораны можно разделить на следующие kaтегории:

- все перечисленные категории относятся к классификации ресторанов
- ресторан гастрономический
- ресторан повседневный
- бар
- ресторан быстрого обслуживания

560 k проблемам повышения konkурентоспособности гостиничного бизнеса не относится:

- ориентация развития гостиничного бизнеса преимущественно на инновационный путь развития
- проведение исследований по формированию принципов управления гостиничным бизнесом в рыночных условиях;
- применение к менеджменту и разработке управленческих решений основных научных подходов (системного, маркетингового, функционального, воспроизводственного, нормативного и др.);
- переработка стандартов ISO серии 9000 по системам качества с целью их увязки с целым — конкурентоспособностью и дополнения такими научными подходами, как маркетинговый, функциональный, воспроизводственный и др., охватывающими большинство аспектов управления;
- ориентация развития гостиничного бизнеса преимущественно на традиционный путь развития

561 Основными задачами в сфере гостиничного бизнеса не являются:

- сужение перечня предоставляемых услуг
- постоянное обновление собственной политики с учетом динамично развивающегося рынка гостиничных услуг
- повышение конкурентоспособности
- поиск и создание новых путей развития
- создание стабильной клиентуры через умение найти своего клиента,

562 В сфере индустрии гостеприимства маркетинг взаимоотношений особенно важен в следующих ситуациях

- во всех перечисленных ситуациях необходимо использование маркетинга взаимоотношений
- между дистрибьюторами услуг индустрии гостеприимства или путешествий и «ключевыми» клиентами, такими, как правительственные агентства и крупные корпорации;
- между дистрибьюторами услуг общепита (такими, как например, Мак-Дональдс) и организациями (такими, как университеты, автобусные станции, крупные корпорации), для которых эти предприятия поставляют пищу;
- между дистрибьюторами услуг индустрии гостеприимства или путешествий одного типа (например, сеть мотелей и сеть ресторанов);
- между дистрибьюторами услуг индустрии гостеприимства или путешествий (такими, как отели и авиалинии) и посредниками на рынке (такими, как оптовые торговцы туристическими путевками, туристские агентства

563 Основными задачами в сфере гостиничного бизнеса становятся

- все перечисленные относятся к задачам гостиничного бизнеса
- поиск и создание новых путей развития,
- создание конкурентных преимуществ
- повышение конкурентоспособности
- создание стабильной клиентуры через умение найти своего клиента

564 k основными тенденциям в развитии гостиничного бизнеса не относится

- персонификация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов;
- усиление монополизма в гостиничной индустрии
- развитие демократизации гостиничной индустрии, способствующей повышению доступности гостиничных услуг для массового потребителя

- внедрение новых технологий в деловую стратегию гостиничных предприятий, в частности широкое использование сети Интернет с целью продвижения гостиничных продуктов и услуг
- широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, позволяющее проводить глубокую и системную экономическую диагностику;

565 k основными тенденциям в развитии гостиничного бизнеса не относится:

- усиление протекционистской политики ряда национальных государств
- распространение сферы интересов гостиничного бизнеса на продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей (например, организации питания, досуга, развлечений, выставочной деятельности и др.);
- развитие демократизации гостиничной индустрии, способствующей повышению доступности гостиничных услуг для массового потребителя;
- усиление специализации гостиничного бизнеса, позволяющей более четко ориентироваться на определенные сегменты потребителей с учетом различных признаков;
- глобализация и концентрация гостиничного бизнеса ;

566 В сфере индустрии гостеприимства маркетинг взаимоотношений особенно важен в следующих ситуациях

- во всех перечисленных ситуациях необходимо использование маркетинга взаимоотношений
- между предприятиями индустрии гостеприимства и их агентами по маркетингу, а также банками, юридическими фирмами
- между предприятиями индустрии гостеприимства и их служащими
- между дистрибьюторами услуг индустрии гостеприимства или путешествий и «ключевыми» поставщиками
- между дистрибьюторами услуг индустрии гостеприимства или путешествий одного типа (например, сеть мотелей и сеть ресторанов

567 Что такое отель категории De Luxe

- отель, соответствующий пляжному размещению
- отель, соответствующий 4 звездам
- отель, соответствующий 3 звездам
- отель, соответствующий 5 звездам
- отель, соответствующий 8 звездам

568 kak можно охарактеризовать отель класса 2 звезды :

- гостиница класса «люкс», которая отличается большим набором услуг, в частности эксклюзивных: гольф-клубы, многокомнатные апартаменты с прислугой или дворецким, частные бассейны и виллы
- гостиница среднего класса со стандартным набором услуг: ежедневная уборка номеров, санузел, телевизор, иногда — мини-бар или холодильник
- это недорогая гостиница с минимумом услуг (и ежедневная уборка номеров не всегда в них входит). Здесь все номера однотипны и рассчитаны на 2-3-4 человек
- бюджетная гостиница с несколько большим выбором услуг. Здесь возможна ежедневная уборка номеров, есть и синглы, и семейные
- гостиница высокого класса, где помимо услуг, которые можно найти в 3*, также предлагают спа, массаж, несколько баров и ресторанов, конференц-залы

569 kak можно охарактеризовать отель класса 1 звезда :

- это недорогая гостиница с минимумом услуг (и ежедневная уборка номеров не всегда в них входит). Здесь все номера однотипны и рассчитаны на 2-3-4 человек
- гостиница высокого класса, где помимо всех стандартных услуг, также предлагают спа, массаж, несколько баров и ресторанов, конференц-залы
- гостиница среднего класса со стандартным набором услуг: ежедневная уборка номеров, санузел, телевизор, иногда — мини-бар или холодильник
- бюджетная гостиница с несколько большим выбором услуг. Здесь возможна ежедневная уборка номеров, есть и синглы, и семейные
- гостиница класса «люкс», которая отличается большим набором услуг, в частности эксклюзивных: гольф-клубы, многокомнатные апартаменты с прислугой или дворецким, частные бассейны и виллы

570 Что означает аббревиатура FB+ при выборе типа питания в отеле:

- Означает размещение в мотеле
- Означает континентальный завтрак и ужин
- Означает шведский стол
- Означает полный пансион, плюс бесплатные алкогольные напитки в течение всего дня
- Означает размещение в хостеле

571 Проверка использования предприятием питания маркетинговых возможностей осуществляется с целью:

- Контроля чистой прибыли
- Контроля прибыльности
- Стратегического контроля
- Контроля эффективности маркетинговых мероприятий
- Контроля ежегодных планов

572 функциональным относятся следующие маркетинговые стратегии предприятия питания:

- матричные
- роста
- портфельные
- сегментирования и позиционирования
- конкурентные

573 Совокупность приемов для краткосрочного увеличения объема сбыта и числа новых покупателей:

- ПР
- реклама
- пропаганда
- стимулирование сбыта
- личная продажа

574 характер товара при эксклюзивном типе сбыта в сфере организации питания:

- серийный
- затратный
- однородный
- уникальный
- массовый

575 Ценовая политика внедрения на новый рынок общественного питания ориентирована на:

- регулирование цен
- стабилизацию цен
- завышение цен
- понижение цен
- колебание цен

576 Маркетинговая среда предприятия питания является:

- Частью контактной аудитории
- Частью его макросреды
- Частью его микросреды
- Совокупностью макро- и микросреды
- Совокупностью макро- и внутренней среды

577 Ресторан типа Street food, или забегаловка –это

- разновидность быстрого обслуживания с наличием еще более жесткого стандарта, ассортимент пищи очень узкий
- особый вид ресторана, где клиент расплачивается по счету непосредственно за барной стойкой, роль линейного персонала – это уборка столов в зале, кухня обычно небольшая, поэтому выбор блюд ограничен и прост в приготовлении
- данный ресторан отличается своим ассортиментом блюд и ценами, возможно приготовление блюд заранее и на основе полуфабрикатов
- ресторан, в котором клиент оплачивает пищу около стойки, минимальный ассортимент, быстро, дешево, но не всегда очень вкусно
- вид предприятия, который отличается от всех вышеназванных отсутствием официантов и наличием самообслуживания, быстрота приготовления блюд достигается за счет использования замороженных полуфабрикатов и приготовлением блюд заранее

578 Ресторан быстрого обслуживания – это:

- разновидность быстрого обслуживания с наличием еще более жесткого стандарта, ассортимент пищи очень узкий
- особый вид ресторана, где клиент расплачивается по счету непосредственно за барной стойкой, роль линейного персонала – это уборка столов в зале, кухня обычно небольшая, поэтому выбор блюд ограничен и прост в приготовлении
- данный ресторан отличается своим ассортиментом блюд и ценами, возможно приготовление блюд заранее и на основе полуфабрикатов
- ресторан, в котором предлагаются различные блюда со сложной рецептурой, оплата клиентами производится после закрытия счета, блюда в меню варьируются в зависимости от времени года и наличия продуктов на кухне
- вид предприятия, который отличается от всех вышеназванных отсутствием официантов и наличием самообслуживания, быстрота приготовления блюд достигается за счет использования замороженных полуфабрикатов и приготовлением блюд заранее

579 Ресторан типа кейтеринг –это

- разновидность быстрого обслуживания с наличием еще более жесткого стандарта, ассортимент пищи очень узкий
- особый вид ресторана, где клиент расплачивается по счету непосредственно за барной стойкой, роль линейного персонала – это уборка столов в зале, кухня обычно небольшая, поэтому выбор блюд ограничен и прост в приготовлении
- данный ресторан отличается своим ассортиментом блюд и ценами, возможно приготовление блюд заранее и на основе полуфабрикатов
- ресторан, в котором проведятся банкеты (или выездное обслуживание), блюда считаются килограммами, как правило, все оплачивается вперед, поэтому проблем с оплатой не возникает, нереализованной продукции нет
- вид предприятия, который отличается от всех вышеназванных отсутствием официантов и наличием самообслуживания, быстрота приготовления блюд достигается за счет использования замороженных полуфабрикатов и приготовлением блюд заранее

580 Ресторан типа фаст-фуд – это:

- разновидность быстрого обслуживания с наличием еще более жесткого стандарта, ассортимент пищи очень узкий
- особый вид ресторана, где клиент расплачивается по счету непосредственно за барной стойкой, роль линейного персонала – это уборка столов в зале, кухня обычно небольшая, поэтому выбор блюд ограничен и прост в приготовлении
- данный ресторан отличается своим ассортиментом блюд и ценами, возможно приготовление блюд заранее и на основе полуфабрикатов
- ресторан, в котором предлагаются различные блюда со сложной рецептурой, оплата клиентами производится после закрытия счета, блюда в меню варьируются в зависимости от времени года и наличия продуктов на кухне
- вид предприятия, который отличается от всех вышеназванных отсутствием официантов и наличием самообслуживания, быстрота приготовления блюд достигается за счет использования замороженных полуфабрикатов и приготовлением блюд заранее

581 Бар – это:

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

- (●) особый вид ресторана, где клиент расплачивается по счету непосредственно за барной стойкой, роль линейного персонала – это уборка столов в зале, кухня обычно небольшая, поэтому выбор блюд ограничен и прост в приготовлении
- ( ) данный ресторан отличается своим ассортиментом блюд и ценами, возможно приготовление блюд заранее и на основе полуфабрикатов
- ( ) ресторан, в котором предлагаются различные блюда со сложной рецептурой, оплата клиентами производится после закрытия счета, блюда в меню варьируются в зависимости от времени года и наличия продуктов на кухне
- ( ) вид предприятия, который отличается от всех вышеназванных отсутствием официантов и наличием самообслуживания, быстрота приготовления блюд достигается за счет использования замороженных полуфабрикатов и приготовлением блюд заранее

582 Страховой полис – это:

- ( ) летальный случай, вследствие чего семье погибшего делаются денежные выплаты
- ( ) свершившееся событие, предусмотренное договором страхования или законом, с наступлением которого возникает обязанность страховщика произвести страховую выплату страхователю, застрахованному лицу, выгодоприобретателю или третьему лицу
- (●) документ (именной на предъявителя) удостоверяющий заключение страхового договора и содержащий обязательства страховщика выплатить страхователю при наступлении страхового случая определенную сумму денег (страховую компенсацию или возмещение
- ( ) плата за страхование, которую страхователь обязан внести страховщику в соответствии с договором страхования или законом
- ( ) ставка страхового взноса с единицы страховой суммы или объекта страхования

583 Факторами спроса на страхование являются:

- (●) перечисленные факторы относятся к факторам спроса на страхование
- ( ) налогообложение страховых взносов и выплат (льготное налогообложение стимулирует спрос);
- ( ) наличие требований законов, иных нормативных актов, договоров (например, аренды) застраховать определенную группу объектов (прямая зависимость);
- ( ) инфляционные ожидания (уменьшение спроса);
- ( ) ставка банковских процентов (прямая зависимость: чем выше стоимость ресурсов, тем выше привлекательность страхования)

584 Страховые брокеры –это

- ( ) агенты, занимающиеся принудительным
- ( ) физические или юридические лица, действующие от имени и по поручению страховщика в соответствии с предоставленными полномочиями
- (●) юридические и физические лица, зарегистрированные в качестве предпринимателей, осуществляющие независимую посредническую деятельность по страхованию от своего имени и представляющие интересы страхователя либо страховщика
- ( ) агенты, осуществляющие сбыт продукции от имени производителя
- ( ) агенты, осуществляющие сбыт продукции от имени производителя

585 Страховые агенты — это:

- ( ) агенты, занимающиеся принудительным
- (●) физические или юридические лица, действующие от имени и по поручению страховщика в соответствии с предоставленными полномочиями
- ( ) юридические или физические лица, зарегистрированные в установленном порядке в качестве предпринимателей, осуществляющие независимую посредническую деятельность по страхованию
- ( ) агенты, осуществляющие сбыт продукции от имени производителя
- ( ) агенты, занимающиеся посреднической деятельностью на условиях консигнации

586 Страховщиками на рынке услуг могут выступать:

- ( ) акционерные страховые общества
- ( ) государственные страховые организации
- (●) все перечисленные организации
- ( ) перестраховочные компании]

- бщества взаимного страхования

587 k особенностям финансово-экономических отношений в страховании не относятся:

- автономность страхового продукта
- расследование страхового события и урегулирование претензий
- Неотделимость страховой услуги от страховщика, который берет на себя долговременные обязательства по возмещению ущерба
- качество страхового продукта может изменяться по субъективным причинам с течением времени или, например, вследствие ухудшения финансового положения компании
- Долгий срок жизни страхового продукта

588 k особенностям финансово-экономических отношений в страховании не относятся:

- неизменность качества страхового продукта
- качество страхового продукта может изменяться по субъективным причинам с течением времени или, например, вследствие ухудшения финансового положения компании
- Долгий срок жизни страхового продукта
- расследование страхового события и урегулирование претензий
- Неотделимость страховой услуги от страховщика, который берет на себя долговременные обязательства по возмещению ущерба

589 k особенностям финансово-экономических отношений в страховании не относятся:

- расследование страхового события и урегулирование претензий
- Долгий срок жизни страхового продукта
- короткий жизненный цикл страхового продукта
- качество страхового продукта может изменяться по субъективным причинам с течением времени или, например, вследствие ухудшения финансового положения компании
- Неотделимость страховой услуги от страховщика, который берет на себя долговременные обязательства по возмещению ущерба

590 k особенностям финансово-экономических отношений в страховании относятся:

- Долгий срок жизни страхового продукта
- расследование страхового события и урегулирование претензий
- Неотделимость страховой услуги от страховщика, который берет на себя долговременные обязательства по возмещению ущерба
- качество страхового продукта может изменяться по субъективным причинам с течением времени или, например, вследствие ухудшения финансового положения компании
- все перечисленные свойства относятся к особенностям финансово-экономических отношений в страховании

591 страхование - это:

- мероприятия, связанные с изучением потребностей потенциальных страхователей, изучением конкурентной среды, разработкой (на основе результатов этих исследований) и внедрением страховых продуктов, а также систем их продажи, созданием и функционированием необходимой посреднической сети и инфраструктуры
- форма социальной зашиты и укрепления материального благосостояния населения, объектами которого являются жизнь, здоровье, трудоспособность граждан
- защита интересов как самого страхователя, поскольку ущерб за него возмещает страховая организация, так и других лиц, которым гарантируются выплаты за ущерб, причиненный вследствие действия или бездей¬ствия страхователя, независимо от его имущественного положения
- система финансовых и договорных отношений, при которых страховщик часть ответственности по принятым на себя обязательствам перед страхователем передает на согласованных условиях другому страховщику
- защита интересов страхователя, связанных с владением, пользованием, распоряжением имуществом и товарно-материальными ценностями

592 Перестрахование - это:

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

- (●) система финансовых и договорных отношений, при которых страховщик часть ответственности по принятым на себя обязательствам перед страхователем передает на согласованных условиях другому страховщику
- ( ) защита интересов страхователя, связанных с владением, пользованием, распоряжением имуществом и товарно-материальными ценностями
- ( ) форма социальной зашиты и укрепления материального благосостояния населения, объектами которого являются жизнь, здоровье, трудоспособность граждан
- ( ) защита интересов как самого страхователя, поскольку ущерб за него возмещает страховая организация, так и других лиц, которым гарантируются выплаты за ущерб, причиненный вследствие действия или бездей¬ствия страхователя, независимо от его имущественного положения

593 Страховой маркетинг - это

- ( ) форма социальной зашиты и укрепления материального благосостояния населения, объектами которого являются жизнь, здоровье, трудоспособность граждан
- ( ) защита интересов страхователя, связанных с владением, пользованием, распоряжением имуществом и товарно-материальными ценностями
- (●) мероприятия, связанные с изучением потребностей потенциальных страхователей, изучением конкурентной среды, разработкой (на основе результатов этих исследований) и внедрением страховых продуктов, а также систем их продажи, созданием и функционированием необходимой посреднической сети и инфраструктуры
- ( ) система финансовых и договорных отношений, при которых страховщик часть ответственности по принятым на себя обязательствам перед страхователем передает на согласованных условиях другому страховщику
- ( ) защита интересов как самого страхователя, поскольку ущерб за него возмещает страховая организация, так и других лиц, которым гарантируются выплаты за ущерб, причиненный вследствие действия или бездей¬ствия страхователя, независимо от его имущественного положения

594 Факторами спроса на страхование являются:

- (●) все перечисленные факторы относятся к факторам спроса на страхование
- ( ) количество потенциальных страхователей и объектов страхования (спрос находится в прямой зависимости от него
- ( ) доходы потенциальных страхователей (прямая зависимость
- ( ) стоимость альтернативных механизмов управления рисками, в т.ч. самострахования, переноса риска и т. п. (обратная зависимость
- ( ) долгосрочного страхования жизни - цены на аналогичные услуги сберегательных банков, негосударственных пенсионных фондов и других конкурентов страховых компаний (обратная зависимость);

595 Страховой случай – это:

- ( ) летальный случай, вследствие чего семье погибшего делаются денежные выплаты
- (●) свершившееся событие, предусмотренное договором страхования или законом, с наступлением которого возникает обязанность страховщика произвести страховую выплату страхователю, застрахованному лицу, выгодоприобретателю или третьему лицу
- ( ) документ (именной на предъявителя) удостоверяющий заключение страхового договора и содержащий обязательства страховщика выплатить страхователю при наступлении страхового случая определенную сумму денег (страховую компенсацию или возмещение)
- ( ) плата за страхование, которую страхователь обязан внести страховщику в соответствии с договором страхования или законом
- ( ) ставка страхового взноса с единицы страховой суммы или объекта страхования

596 Страхование ответственности - это:l]

- ( ) форма социальной зашиты и укрепления материального благосостояния населения, объектами которого являются жизнь, здоровье, трудоспособность граждан
- ( ) защита интересов страхователя, связанных с владением, пользованием, распоряжением имуществом и товарно-материальными ценностями
- ( ) мероприятия, связанные с изучением потребностей потенциальных страхователей, изучением конкурентной среды, разработкой (на основе результатов этих исследований) и внедрением страховых продуктов, а также систем их продажи, созданием и функционированием необходимой посреднической сети и инфраструктуры
- ( ) система финансовых и договорных отношений, при которых страховщик часть ответственности по принятым на себя обязательствам перед страхователем передает на согласованных условиях другому страховщику

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

597 В kaком году был принят Зakон АР О страховании

- 1999 году
- 1994 году
- 1997 году
- 2010 году
- 2000 году

598 Страховой взнос – это

- плата за страхование, которую страхователь обязан внести страховщику в соответствии с договором страхования или законом
- документ (именной на предъявителя) удостоверяющий заключение страхового договора и содержащий обязательства страховщика выплатить страхователю при наступлении страхового случая определенную сумму денег (страховую компенсацию или возмещение)
- летальный случай, вследствие чего семье погибшего делаются денежные выплаты
- свершившееся событие, предусмотренное договором страхования или законом, с наступлением которого возникает обязанность страховщика произвести страховую выплату страхователю, застрахованному лицу, выгодоприобретателю или третьему лицу
- ставка страхового взноса с единицы страховой суммы или объекта страхования

599 Страховой тариф –это:

- летальный случай, вследствие чего семье погибшего делаются денежные выплаты
- свершившееся событие, предусмотренное договором страхования или законом, с наступлением которого возникает обязанность страховщика произвести страховую выплату страхователю, застрахованному лицу, выгодоприобретателю или третьему лицу
- документ (именной на предъявителя) удостоверяющий заключение страхового договора и содержащий обязательства страховщика выплатить страхователю при наступлении страхового случая определенную сумму денег (страховую компенсацию или возмещение)
- плата за страхование, которую страхователь обязан внести страховщику в соответствии с договором страхования или законом
- ставка страхового взноса с единицы страховой суммы или объекта страхования

600 форме проведения страхование бывает:

- кабинетное и полевое
- неструктурированное и структурированное
- обязательное и добровольное
- обязательное и принудительное
- открытое и скрытое

601 Имущественное страхование - это:

- мероприятия, связанные с изучением потребностей потенциальных страхователей, изучением конкурентной среды, разработкой (на основе результатов этих исследований) и внедрением страховых продуктов, а также систем их продажи, созданием и функционированием необходимой посреднической сети и инфраструктуры
- защита интересов страхователя, связанных с владением, пользованием, распоряжением имуществом и товарно-материальными ценностями
- форма социальной зашиты и укрепления материального благосостояния населения, объектами которого являются жизнь, здоровье, трудоспособность граждан
- защита интересов как самого страхователя, поскольку ущерб за него возмещает страховая организация, так и других лиц, которым гарантируются выплаты за ущерб, причиненный вследствие действия или бездей¬ствия страхователя, независимо от его имущественного положения
- система финансовых и договорных отношений, при которых страховщик часть ответственности по принятым на себя обязательствам перед страхователем передает на согласованных условиях другому страховщику

602 k признakам сегментации страхового рынkа юридическkих лиц относятся:

- перечисленные относятся к признакам сегментации страхового рынка юридических лиц
- географическое положение
- отраслевая принадлежность
- основных страхуемых рисков
- размеры предприятия

603 Посреднические структуры на рынке образовательных услуг не могут выполнять функцию:

- участие в процессах аккредитации образовательных учреждений
- формирование каналов сбыта, организация сделок по ОУ
- участие в материальной, ресурсной поддержки производителей и потребителей ОУ
- накопление, обработка, анализ и продажа информации о конъюнктуре рынка ОУ
- накопление, обработка, анализ и продажа информации о конъюнктуре рынка ОУ

604 Традиционными объектами маркетинга в образование не является

- товары и услуги
- корпорации
- отдельные люди
- территории
- рганизации

605 Согласно Закону АР Об образовании университет –это:

- многопрофильное ведущее высшее образовательное учреждение, осуществляющее подготовку специалистов широкого профиля по всем уровням высшего образования, проводящее фундаментальные и прикладные научные исследования
- образовательное учреждение, оказывающее образовательные услуги на основании средних специальных программ и имеющее право присваивать специальную профессиональную степень суббакалавра
- высшее образовательное учреждение, осуществляющее в соответствующей сфере программы высшего и дополнительного образования, ведущее фундаментальные и прикладные научные исследования
- образовательный комплекс (городок), обладающий соответствующей материально-технической базой и инфраструктурой
- образовательное учреждение, осуществляющее подготовку специалистов с высшим образованием по конкретным специальностям и программы дополнительного образования, проводящее прикладные исследования

606 Согласно Закону АР Об образовании институт –это

- образовательный комплекс (городок), обладающий соответствующей материально-технической базой и инфраструктурой
- независимое или являющееся структурным подразделением университетов высшее образовательное учреждение, осуществляющее подготовку специалистов с высшим образованием по конкретным специальностям и программы
- образовательное учреждение, оказывающее образовательные услуги на основании средних специальных программ и имеющее право присваивать специальную профессиональную степень суббакалавра
- высшее образовательное учреждение, осуществляющее в соответствующей сфере программы высшего и дополнительного образования, ведущее фундаментальные и прикладные научные исследования

607 С точки зрения маркетинга в функции образовательного учреждения входит

- информационно-посреднических услуг обучающимся и работодателям
- согласовать цены с потребителями
- собрание необходимых информаций
- брать на себя ответственность
- массовое производство

608 k основным принципам на рынке образовательных услуг не относится:

- ресурсов учреждения на изготовлении ОУ в избранных сегментах
- качества ОУ как меры удовлетворения потребности в

- рассмотрение потребностей не в узком, а в широком
- ориентация на сокращение совокупных затрат потребителя
- корректировка рыночной стратегии

609 Деятельность по сегментированию рынка не включает в себя

- определение соотношение спроса и предложения
- выбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода
- привлекательности сегментов
- определение принципов сегментации
- выбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода

610 Основными объектами сегментации рынка в маркетинге являются:

- потребители
- овар
- родавцы
- конкуренты
- услуги

611 Согласно Закону АР Об образовании адъюнктура –это

- первый уровень высшего образования, осуществляющий подготовку специалистов широкого профиля по соответствующим специальностям
- [, учреждаемая государством, физическими и юридическими лицами в честь конкретного лица для поощрения обучающихся, особо отличившихся успешными результатами в образовании, активно участвующих в общественно-культурной жизни образовательного учреждения
- высшее образовательное учреждение, осуществляющее в соответствующей сфере программы высшего и дополнительного образования, ведущее фундаментальные и прикладные научные исследования
- форма подготовки высококвалифицированных научно-педагогических кадров в военном образовательном учреждении, приравненная в докторантуре
- процедура определения и подтверждения соответствия деятельности образовательного учреждения государственным образовательным стандартам и его статуса

612 К привлеченным источникам финансирования некоммерческих организаций не относится:

- Членские взносы
- Заемные средства
- Резервные средства
- косвенное финансирование
- Кредиты

613 По Закону АР Об образовании профессор –это:

- специальная профессиональная степень, присваиваемая выпускникам на уровне среднего специального образования
- высшая ученая степень, присваиваемая в докторантуре по отраслям
- ученое звание, присваиваемое опытным докторам наук, имеющим высокие научные и образовательные показатели (за исключением сфер, требующих особых способностей), выборная должность в высшем образовательном]
- академический консультант в высшем образовательном учреждении
- высокая ученая степень, присваиваемая в докторантуре по отраслям

614 Согласно Закону АР Об образовании доктор философии –это:

- специальная профессиональная степень, присваиваемая выпускникам на уровне среднего специального образования
- высшая ученая степень, присваиваемая в докторантуре по отраслям науки
- ученое звание, присваиваемое опытным докторам наук, имеющим высокие научные и образовательные показатели (за исключением сфер, требующих особых способностей), выборная должность в высшем образовательном

- академический консультант в высшем образовательном учреждении
- высокая ученая степень, присваиваемая в докторантуре по отраслям науки

615 k собственным источникам финансирования некоммерческих организаций относится:

- Франшизы
- Кредиты
- Благотворительные средства
- доходы от предпринимательской деятельности0
- Гранты

616 Формами непрямого финансирования некоммерческих организаций являются

- Франшиза
- Благотворительные средства
- прямое финансирование
- организация внебюджетных средств
- Спонсорские средства

617 k собственным источникам финансирования некоммерческих организаций относится:

- Членские взносы
- Спонсорские средства
- косвенное финансирование
- доходы от основной деятельности прямое
- Налоги

618 Формами непрямого финансирования некоммерческих организаций являются

- Кредит
- Валовая прибыль
- прямое финансирование
- предоставление государственных дотаций и различных льгот как самим
- Чистая прибыль

619 Согласно Закону АР Об образовании доктор наук –это:

- специальная профессиональная степень, присваиваемая выпускникам на уровне среднего специального образования
- высшая ученая степень, присваиваемая в докторантуре по отраслям науки
- ученое звание, присваиваемое опытным докторам наук, имеющим высокие научные и образовательные показатели (за исключением сфер, требующих особых способностей), выборная должность в высшем образовательном
- академический консультант в высшем образовательном учреждении
- ученая степень, присваиваемая в докторантуре по отраслям науки

620 kak по-другому называют маркетинг партнерских отношений

- Внешний маркетинг
- Корпоративный маркетинг
- Внутренний маркетинг
- интерактивный маркетинг
- Традиционный маркетинг

621 Что относится k некоммерческой составляющей маркетинга некоммерческого субъекта:

- создание и максимизация регионального эффекта
- внутренний потенциал коммерческого субъекта
- создание и максимизация социального эффекта
- создание и максимизация социального эффекта

- внешний потенциал коммерческого субъекта

622 Согласно Закону АР Об образовании академия –это

- высшее образовательное учреждение, осуществляющее в соответствующей сфере программы высшего и дополнительного образования, ведущее фундаментальные и прикладные научные исследования
- образовательный комплекс (городок), обладающий соответствующей материально-технической базой и инфраструктурой
- независимое или являющееся структурным подразделением университетов высшее образовательное учреждение, осуществляющее подготовку специалистов с высшим образованием по конкретным специальностям и программы дополнительного образования, проводящее прикладные исследования
- многопрофильное ведущее высшее образовательное учреждение, осуществляющее подготовку специалистов широкого профиля по всем уровням высшего образования, проводящее фундаментальные и прикладные научные исследования
- образовательное учреждение, оказывающее образовательные услуги на основании средних специальных программ и имеющее право присваивать специальную профессиональную степень суббакалавра

623 к проблемам, решение которых определяет свойства и параметры образовательных услуг, не относится

- образовательного учреждения, с учетом места его расположения
- Характеристики персонала, оказывающего ОУ.
- оценка возможностей конкурентов
- обучения и контроля его результатов
- Типы учебно-методических средств и направления их использования.

624 к государственным источникам финансирования некоммерческих организаций относится

- Гранты
- благотворительные средства
- прямое финансирование
- Доходы от основной деятельности
- Кредиты

625 Согласно Закону АР Об образовании бакалавриат –это:

- высшее образовательное учреждение, ведущее фундаментальные и прикладные научные исследования
- форма подготовки высококвалифицированных научно-педагогических кадров в военном образовательном учреждении, приравненная в докторантуре
- процедура определения и подтверждения соответствия деятельности образовательного учреждения государственным образовательным стандартам и его статуса
- первый уровень высшего образования, осуществляющий подготовку специалистов широкого профиля по соответствующим специальностям
- процедура оценки достижений обучающихся в образовании на каждой ступени и уровне образования и деятельности преподавателей

626 Закону АР Об образовании колледж –это:

- общеобразовательное учреждение с соответствующим уклоном, оказывающее образовательные услуги для талантливых школьников на уровне общего и полного среднего образования
- общеобразовательное учреждение с уклоном, оказывающее образовательные услуги для школьников, отличившихся талантом и способностями в основном в гуманитарной сфере
- независимое или являющееся структурным подразделением университетов высшее образовательное учреждение, осуществляющее подготовку специалистов с высшим образованием по конкретным специальностям и программы дополнительного образования, проводящее прикладные исследования
- образовательный комплекс (городок), обладающий соответствующей материально-технической базой и инфраструктурой
- образовательное учреждение, оказывающее образовательные услуги на основании средних специальных программ и имеющее право присваивать специальную профессиональную степень суббакалавра

627 Согласно Закону АР Об образовании лицей –это

- независимое или являющееся структурным подразделением университетов высшее образовательное учреждение, осуществляющее подготовку специалистов с высшим образованием по конкретным специальностям и программы дополнительного образования, проводящее прикладные исследования
- образовательное учреждение, оказывающее образовательные услуги на основании средних специальных программ и имеющее право присваивать специальную профессиональную степень суббакалавра
- общеобразовательное учреждение с соответствующим уклоном, оказывающее образовательные услуги для талантливых школьников на уровне общего и полного среднего образования
- образовательный комплекс (городок), обладающий соответствующей материально-технической базой и инфраструктурой
- образовательный комплекс (городок), обладающий соответствующей материально-технической базой и инфраструктурой

628 k государственным источникам финансирования некоммерческих организаций относится

- Доходы от ренты
- косвенное финансирование
- Членские взносы
- Гранты
- Инвестиции

629 В чем основное отличие деятельности некоммерческого предприятия от коммерческого:

- Деятельность не имеет коммерческого и социального эффекта
- конечным результатом деятельности является социальный эффект
- Конечным результатом деятельности является получение дохода
- Конечным результатом деятельности является выход на международный рынок
- Промежуточным результатом деятельности является освоение глобального рынка

630 k привлеченным источникам финансирования некоммерческих организаций не относится:

- прямое финансирование
- Гранты
- Членские взносы
- Спонсорские средства
- Благотворительные средства

631 На сколько основных групп можно разделить источники финансирования некоммерческих организаций

- 4
- 3
- 2
- 6
- 5

632 Что относится k коммерческой составляющей маркетинга некоммерческого субъекта:

- создание и максимизация регионального эффекта
- создание и максимизация экономического эффекта
- создание и максимизация социального эффекта
- создание и максимизация общественного эффекта
- создание и максимизация глобального эффекта

633 Цена некоммерческого продукта – это

- совокупность затрат некоммерческих средств платежа, времени, физических сил и денежных средств потребителя, которые он готов понести для использования результатов деятельности некоммерческого субъекта
- восприятие товара суперноваторами и новаторами
- ощущаемая потребителем ценность некоммерческого продукта

- сравнение его качеств (в широком смысле) и «цены» с аналогичными характеристиками продуктов конкурентов
- степень соответствия его характеристик (полезных свойств) потребностям и предпочтениям потребителей

634 k инструментам государственного регулирования образовательных услуг не относится:

- Отсутствие системы государственных стандартов и нормативов деятельности образовательного учреждения
- Преимущественно государственное финансирование основной части образовательных учреждений
- Государственные заказы и дотации регионам и отдельным образовательным учреждениям
- Лицензирование и аккредитация образовательных учреждений
- Система государственной подчинённости образовательных учреждений и централизация управления образованием

635 Формами непрямого финансирования некоммерческих организаций являются:

- Резервные взносы
- Гранты
- налоговые льготы или полное освобождение от налогов, в соответствии с законодательством
- Чистая прибыль
- Членские взносы

636 Что относится k некоммерческой составляющей маркетинга некоммерческого субъекта:

- спрос потребителей некоммерческих продуктов
- создание мультипликаторного эффекта
- внешний потенциал коммерческого субъекта
- предложение потребителей коммерческих продуктов
- спрос потребителей коммерческих продуктов

637 Согласно Закону АР Об образовании образовательное учреждение –это

- структура, осуществляющая на основании соответствующих программ образования образовательный процесс и выдающая государственный документ о соответствующем образовании
- инновации в образовательной сфере, оригинальные образовательные и предметные программы, системы методов обучения, образовательные модули, образовательные проекты
- единица измерения времени, выделенного на усвоение предмета в соответствии с его содержанием и объемом
- государственный документ, отражающий в себе результаты и стандарты содержания обучения по каждой ступени образования, учебные предметы, количество уроков и внеурочных занятий в неделю, организацию педагогического процесса, систему проведения мониторинга и оценки результатов обучения
- система комплексных услуг по реализации образовательных продуктов на соответствующих условиях (сохранение официального наименования и отличительных знаков образовательного учреждения, охрана авторских прав и т.д.) на внутреннем или международном образовательном рынке

638 Согласно Закону АР Об образовании образовательный продукт –это

- система комплексных услуг по реализации образовательных продуктов на соответствующих условиях (сохранение официального наименования и отличительных знаков образовательного учреждения, охрана авторских прав и т.д.) на внутреннем или международном образовательном рынке
- структура, осуществляющая на основании соответствующих программ образования образовательный процесс и выдающая государственный документ о соответствующем образовании
- единица измерения времени, выделенного на усвоение предмета в соответствии с его содержанием и объемом
- инновации в образовательной сфере, оригинальные образовательные и предметные программы, системы методов обучения, образовательные модули, образовательные проекты
- государственный документ, отражающий в себе результаты и стандарты содержания обучения по каждой ступени образования, учебные предметы, количество уроков и внеурочных занятий в неделю, организацию педагогического процесса, систему проведения мониторинга и оценки результатов обучения

639 Согласно Закону АР Об образовании образовательный кредит –это

- [x] единица измерения времени, выделенного на усвоение предмета в соответствии с его содержанием и объемом
- [ ] инновации в образовательной сфере, оригинальные образовательные и предметные программы, системы методов обучения, образовательные модули, образовательные проекты
- [ ] структура, осуществляющая на основании соответствующих программ образования образовательный процесс и выдающая государственный документ о соответствующем образовании
- [ ] государственный документ, отражающий в себе результаты и стандарты содержания обучения по каждой ступени образования, учебные предметы, количество уроков и внеурочных занятий в неделю, организацию педагогического процесса, систему проведения мониторинга и оценки результатов обучения
- [ ] система комплексных услуг по реализации образовательных продуктов на соответствующих условиях (сохранение официального наименования и отличительных знаков образовательного учреждения, охрана авторских прав и т.д.) на внутреннем или международном образовательном рынке

640 Согласно Закону АР Об образовании образовательная программа (куррикулум) –это:

- [x] система комплексных услуг по реализации образовательных продуктов на соответствующих условиях (сохранение официального наименования и отличительных знаков образовательного учреждения, охрана авторских прав и т.д.) на внутреннем или международном образовательном рынке
- [ ] единица измерения времени, выделенного на усвоение предмета в соответствии с его содержанием и объемом
- [ ] инновации в образовательной сфере, оригинальные образовательные и предметные программы, системы методов обучения, образовательные модули, образовательные проекты
- [ ] структура, осуществляющая на основании соответствующих программ образования образовательный процесс и выдающая государственный документ о соответствующем образовании
- [ ] государственный документ, отражающий в себе результаты и стандарты содержания обучения по каждой ступени образования, учебные предметы, количество уроков и внеурочных занятий в неделю, организацию педагогического процесса, систему проведения мониторинга и оценки результатов обучения

641 Согласно Закону АР Об образовании образовательный франчайзинг –

- [ ] инновации в образовательной сфере, оригинальные образовательные и предметные программы, системы методов обучения, образовательные модули, образовательные проекты
- [x] система комплексных услуг по реализации образовательных продуктов на соответствующих условиях (сохранение официального наименования и отличительных знаков образовательного учреждения, охрана авторских прав и т.д.) на внутреннем или международном образовательном рынке
- [ ] государственный документ, отражающий в себе результаты и стандарты содержания обучения по каждой ступени образования, учебные предметы, количество уроков и внеурочных занятий в неделю, организацию педагогического процесса, систему проведения мониторинга и оценки результатов обучения
- [ ] единица измерения времени, выделенного на усвоение предмета в соответствии с его содержанием и объемом
- [ ] структура, осуществляющая на основании соответствующих программ образования образовательный процесс и выдающая государственный документ о соответствующем образовании

642 Что такое реакция аффилиации

- [x] присоединение, вовлечение в среду конкретного некоммерческого субъекта
- [ ] Реакция, протекающая в процессе рекламы товара или услуги
- [ ] Синергетический эффект от использования инструментов маркетинга
- [ ] Социальный эффект, получаемый в конкретной рыночной среде
- [ ] Использование ПР для пропаганды некоммерческого предприятия

643 Что относится к коммерческой составляющей маркетинга некоммерческого субъекта:

- [x] внутренний потенциал некоммерческого субъекта
- [ ] создание и максимизация регионального эффекта
- [ ] внешний потенциал коммерческого субъекта
- [ ] внутренний потенциал коммерческого субъекта
- [ ] создание и максимизация социального эффекта

644 Согласно Закону АР Об образовании тьютор –это

- [ ] специальная профессиональная степень, присваиваемая выпускникам на уровне среднего специального образования

- ○ единица измерения времени, выделенного на усвоение предмета в соответствии с его содержанием и объемом
- ○ форма подготовки врачей-специалистов на основании базового высшего образования по медицинским специальностям
- ● академический консультант в высшем образовательном учреждении
- ○ инновации в образовательной сфере, оригинальные образовательные и предметные программы, системы методов обучения, образовательные модули, образовательные проекты

645 Согласно Закону АР Об образовании суббакалавр –это:

- ● специальная профессиональная степень, присваиваемая выпускникам на уровне среднего специального образования
- ○ единица измерения времени, выделенного на усвоение предмета в соответствии с его содержанием и объемом
- ○ форма подготовки врачей-специалистов на основании базового высшего образования по медицинским специальностям
- ○ процедура установления эквивалентности документа об образовании
- ○ инновации в образовательной сфере, оригинальные образовательные и предметные программы, системы методов обучения, образовательные модули, образовательные проекты

646 На каком уровне происходит реакция аффилиации

- ○ физическом
- ○ На моральном
- ○ На социальном
- ● психологическом
- ○ На умственном

647 Согласно Закону АР Об образовании резидентура –это:

- ○ специальная профессиональная степень, присваиваемая выпускникам на уровне среднего специального образования
- ○ единица измерения времени, выделенного на усвоение предмета в соответствии с его содержанием и объемом
- ● форма подготовки врачей-специалистов на основании базового высшего образования по медицинским специальностям
- ○ процедура установления эквивалентности документа об образовании
- ○ инновации в образовательной сфере, оригинальные образовательные и предметные программы, системы методов обучения, образовательные модули, образовательные проекты

648 Согласно Закону АР Об образовании нострификация

- ○ специальная профессиональная степень, присваиваемая выпускникам на уровне среднего специального образования
- ○ единица измерения времени, выделенного на усвоение предмета в соответствии с его содержанием и объемом
- ○ форма подготовки врачей-специалистов на основании базового высшего образования по медицинским специальностям
- ● процедура установления эквивалентности документа об образовании
- ○ инновации в образовательной сфере, оригинальные образовательные и предметные программы, системы методов обучения, образовательные модули, образовательные проекты

649 какие группы источников финансирования некоммерческих организаций можно выделить

- ○ Социальные, экономические, общественные
- ○ Муниципальные, частные, общественные
- ○ Банковские, государственные, региональные
- ● привлеченные, государственные, собственные
- ○ Общественные, региональные, личные

650 К основным и инфраструктурным компонентам университета не относится:

- наличие кредитной системы
- полное соответствие требованиям рынка труда
- сквозная ясность состава образовательного продукта с заранее ожидаемыми свойствами (дисциплины, учебные программы, биографии профессоров)
- отсутствие торговых точек и индустрии рекреации непосредственно в кампусе
- наличие в учебном плане спецпредложений, то есть особых эксклюзивных предметов («изюминки»), недоступной студентам других вузов

651 Одной из основных характеристик услуг является:

- материальность
- возможность складирования
- неотделимость услуги от ее производителя
- постоянство
- независимость от производителя

652 Закону АР Об образовании свободное образование (экстернат) –это:

- форма образования, получаемого на различных курсах, в кружках и на индивидуальных занятиях и не сопровождаемая выдачей государственного документа об образовании
- образование, осуществляемое на основании дополнительных образовательных программ в целях удовлетворения потребности граждан во всестороннем образовании
- форма образования, применяемая в отношении лиц, оказавшихся по различным причинам за рамками образования на длительный срок, а также школьников, отличившихся особым талантом в определенной сфере
- форма получения образования, при котором учебный процесс организован на основании электронных, телекоммуникационных, программно-технических средств
- форма получения образования, дающая право лицу, оказавшемуся по различным причинам за рамками общего образования, получить образование либо обучающемся – досрочно завершить какую-либо ступень общего образования

653 Закону АР Об образовании дополнительное образование –это:

- форма образования, получаемого на различных курсах, в кружках и на индивидуальных занятиях и не сопровождаемая выдачей государственного документа об образовании
- образование, осуществляемое на основании дополнительных образовательных программ в целях удовлетворения потребности граждан во всестороннем образовании
- форма образования, применяемая в отношении лиц, оказавшихся по различным причинам за рамками образования на длительный срок, а также школьников, отличившихся особым талантом в определенной сфере
- форма получения образования, при котором учебный процесс организован на основании электронных, телекоммуникационных, программно-технических средств
- форма усвоения знаний путем самообразования

654 Согласно Закону АР Об образовании неформальное образование –это

- форма образования, получаемого на различных курсах, в кружках и на индивидуальных занятиях и не сопровождаемая выдачей государственного документа об образовании
- форма образования, завершающаяся выдачей государственного документа об образовании
- форма образования, применяемая в отношении лиц, оказавшихся по различным причинам за рамками образования на длительный срок, а также школьников, отличившихся особым талантом в определенной сфере
- форма получения образования, при котором учебный процесс организован на основании электронных, телекоммуникационных, программно-технических средств
- форма усвоения знаний путем самообразования

655 Закону АР Об образовании аттестация –это:

- первый уровень высшеего образования, осуществляющий подготовку специалистов широкого профиля по соответствующим специальностям
- процедура оценки достижений обучающихся в образовании на каждой ступени и уровне образования и деятельности преподавателей
- высшее образовательное учреждение, осуществляющее в соответствующей сфере программы высшего и дополнительного образования, ведущее фундаментальные и прикладные научные исследования
- форма подготовки высококвалифицированных научно-педагогических кадров в военном образовательном учреждении, приравненная в докторантуре

- процедура выбора успевающих студентов

656 Согласно Закону АР Об образовании академия –это:

- первый уровень высшего образования, осуществляющий подготовку специалистов широкого профиля по соответствующим специальностям
- стипендия, учреждаемая государством, физическими и юридическими лицами в честь конкретного лица для поощрения обучающихся, особо отличившихся успешными результатами в образовании, активно участвующих в общественно-культурной жизни образовательного учреждения
- высшее образовательное учреждение, осуществляющее в соответствующей сфере программы высшего и дополнительного образования, ведущее фундаментальные и прикладные научные исследования
- форма подготовки высококвалифицированных научно-педагогических кадров в военном образовательном учреждении, приравненная в докторантуре
- процедура определения и подтверждения соответствия деятельности образовательного учреждения государственным образовательным стандартам и его статуса

657 Закону АР Об образовании информальное образование –это

- форма образования, получаемого на различных курсах, в кружках и на индивидуальных
- форма образования, завершающаяся выдачей государственного документа об образовании
- форма образования, применяемая в отношении лиц, оказавшихся по различным причинам за рамками образования на длительный срок, а также школьников, отличившихся особым талантом в определенной сфере
- форма получения образования, при котором учебный процесс организован на основании электронных, телекоммуникационных, программно-технических средств
- форма усвоения знаний путем самообразования

658 Согласно Закону АР Об образовании формальное образование –это:

- форма образования, получаемого на различных курсах, в кружках и на индивидуальных занятиях и не сопровождаемая выдачей государственного документа об образовании
- форма образования, завершающаяся выдачей государственного документа об образовании
- форма образования, применяемая в отношении лиц, оказавшихся по различным причинам за рамками образования на длительный срок, а также школьников, отличившихся особым талантом в определенной сфере
- форма получения образования, при котором учебный процесс организован на основании электронных, телекоммуникационных, программно-технических средств
- форма усвоения знаний путем самообразования

659 Согласно Закону АР Об образовании индивидуальное образование –это:

- форма образования, получаемого на различных курсах, в кружках и на индивидуальных занятиях
- форма образования, завершающаяся выдачей государственного документа об образовании
- форма образования, применяемая в отношении лиц, оказавшихся по различным причинам за рамками образования на длительный срок, а также школьников, отличившихся особым талантом в определенной сфере
- форма получения образования, при котором учебный процесс организован на основании электронных, телекоммуникационных, программно-технических средств
- усвоения знаний путем самообразования

660 Закону АР Об образовании кампус –это:

- общеобразовательное учреждение с соответствующим уклоном, оказывающее образовательные услуги для талантливых школьников на уровне общего и полного среднего образования
- образовательный комплекс (городок), обладающий соответствующей материально-технической базой и инфраструктурой
- независимое или являющееся структурным подразделением университетов высшее образовательное учреждение, осуществляющее подготовку специалистов с высшим образованием по конкретным специальностям и программы дополнительного образования, проводящее прикладные исследования
- общеобразовательное учреждение с уклоном, оказывающее образовательные услуги для школьников, отличившихся талантом и способностями в основном в гуманитарной сфере
- образовательное учреждение, оказывающее образовательные услуги на основании средних специальных программ и имеющее право присваивать специальную профессиональную степень суббакалавра

661 Согласно Закону АР Об образовании какие формы обучения применяются в нашей республике:

- (●) все перечисленные формы обучения
- ( ) дистантная
- ( ) заочная
- ( ) очная
- ( ) самостоятельная

662 Согласно Закону АР Об образовании какие формы образования применяются в нашей республике:

- ( ) дистанционная, очная, заочная
- ( ) вечерняя, очная
- ( ) формальная, очная, заочная
- (●) формальная, неформальная, информальная
- ( ) дистанционная, формальная, неформальная

663 к основным принципам на рынке образовательных услуг не относится:

- ( ) сочетание централизованных и децентрализованных методов управления
- ( ) понимание качества ОУ как меры удовлетворения потребности в них
- ( ) рассмотрение потребностей не в узком, а в широком смысле
- ( ) ситуационное управление
- (●) анализ устойчивости рынка

664 к основным принципам на рынке образовательных услуг не относится:

- (●) генерация максимального количества фактов
- ( ) непрерывность сбора и обработки информации о конъюнктуре рынка
- ( ) доминирование ориентации на долгосрочную перспективу рынка
- ( ) предпочтение методов предугадывающего и активно формирующего спрос типа
- ( ) комплексность, системность рассмотрения конкретных проблем

665 Закону АР Об образовании аккредитация –это:

- ( ) первый уровень высшего образования, осуществляющий подготовку специалистов широкого профиля по соответствующим специальностям
- ( ) стипендия, учреждаемая государством, физическими и юридическими лицами в честь конкретного лица для поощрения обучающихся, особо отличившихся успешными результатами в образовании, активно участвующих в общественно-культурной жизни образовательного учреждения
- ( ) высшее образовательное учреждение, осуществляющее в соответствующей сфере программы высшего и дополнительного образования, ведущее фундаментальные и прикладные научные исследования
- ( ) форма подготовки высококвалифицированных научно-педагогических кадров в военном образовательном учреждении, приравненная в докторантуре
- (●) процедура определения и подтверждения соответствия деятельности образовательного учреждения государственным образовательным стандартам и его статуса

666 Согласно Закону АР Об образовании именная стипендия –это

- ( ) первый уровень высшего образования, осуществляющий подготовку специалистов широкого профиля по соответствующим специальностям
- (●) стипендия, учреждаемая государством, физическими и юридическими лицами в честь конкретного лица для поощрения обучающихся, особо отличившихся успешными результатами в образовании, активно участвующих в общественно-культурной жизни образовательного учреждения
- ( ) высшее образовательное учреждение, осуществляющее в соответствующей сфере программы высшего и дополнительного
- ( ) форма подготовки высококвалифицированных научно-педагогических кадров в военном образовательном учреждении, приравненная в докторантуре
- ( ) процедура определения и подтверждения соответствия деятельности образовательного учреждения государственным образовательным стандартам и его статуса

667 к каком году был принят Закон АР Об образовании

- 2007 г.
- 2010 г.
- 2009 г.
- 2008 г
- 2011 г.

668 Что позволяет уточнить и дифференцировать спрос, структурировать его, а в конечном счете - выявить наиболее подходящие условия для выбора оптимального варианта стратегии и тактики маркетинга

- сегментация рынка
- ориентация рынка
- анализ рынка
- регулирование рынка
- исследование рынка

669 к основным принципам на рынке образовательных услуг не относится

- анализ маркетинговой среды предприятия
- непрерывность сбора и обработки информации о конъюнктуре
- доминирование ориентации на долгосрочную перспективу
- сосредоточение ресурсов учреждения на изготовлении ОУ в избранных сегментах
- сокращение совокупных затрат потребителя

670 В нашей республике государство не несет обязанности гаранта

- обеспечения личности работой
- характера, свободы и плюрализма образования
- общедоступности и адаптивности образования
- гуманистичности образования
- демократизма управления и автономности образовательных учреждений

671 к посредническим структурам на рынке образовательных услуг относятся

- ассоциации образовательных учреждений
- свободные агенты
- оптовые продавцы
- розничные продавцы
- дилеры

672 к посредническим структурам на рынке образовательных услуг относятся:

- образовательные фонды
- свободные агенты
- оптовые продавцы
- розничные продавцы
- дилеры

673 к посредническим структурам на рынке образовательных услуг относятся:

- службы занятости и биржи труда
- свободные агенты
- оптовые продавцы
- розничные продавцы
- дилеры

674 С точки зрения маркетинга в функции образовательного учреждения входит:

- производство и оказание сопутствующих ОУ

- брать на себя ответственность
- согласовать цены с потребителями
- собрание необходимых информаций
- массовое производство

675 Основной функцией организаций-потребителей образовательных услуг является:

- определение места, эффективных условий будущей трудовой деятельности выпускников
- налаживание и поддерживание связи
- помогает защищать интересы фирм страны
- обеспечивает пополнение доходной части бюджета
- поиск и использование средств

676 Основной функцией организаций-потребителей образовательных услуг является:

- установление особых требований к качеству ОУ
- налаживание и поддерживание связи
- помогает защищать интересы фирм страны
- обеспечивает пополнение доходной части бюджета
- поиск и использование средств

677 k особенностям образовательных услуг не относится:

- услуги отделимы от субьектов, оказывающих их
- услуги непостоянны по качеству
- услуги неотделимы от субъектов, оказывающих их
- услуги нематериальны, не осязаемы до момента их приобретения
- услуги несохраняемы

678 Основной функцией организаций-потребителей образовательных услуг является:

- информирование о предъявляемом спросе
- помогает защищать интересы фирм страны
- помогает защищать интересы фирм страны
- обеспечивает пополнение доходной части бюджета
- поиск и использование средств

679 Личность отличается от остальных потребителей образовательных услуг тем, что использует образовательный потенциал не для

- друзей, соседей и родственников
- себя
- зарабатывания средств к жизни
- создания материальных и других благ
- удовлетворения познавательных потребностей

680 Основной функцией организаций-потребителей образовательных услуг является

- полное или частичное возмещение форм компенсаций за оказанные услуги
- налаживание и поддерживание связи
- обеспечивает пополнение доходной части бюджета
- обеспечивает пополнение доходной части бюджета
- поиск и использование средств

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

- единственный конечный потребитель знаний
- пользователь знаний в процессе труда
- копилка передаваемых знаний

- материальный носитель образовательных услуг
- производственный потребитель

682 Субъектами маркетинга в сфере образовательных услуг не являются:

- промышленные предприятия
- общественные институты
- широкие круги посредников
- образовательные учреждения
- структуры, причастные к продвижению ОУ на рынке

683 k проблемам, решение kоторых определяет свойства и параметры образовательных услуг, не относится:

- Провести мониторинг микросреды
- Тип образовательного учреждения, с учетом места его расположения
- Длительность и режимы, ступени обучения
- Желаемые характеристики будущего контингента обучающихся
- Технологии обучения и контроля его результатов

684 k проблемам, решение kоторых определяет свойства и параметры образовательных услуг, не относится:

- Анализ влияния глобальных сил
- Характеристики персонала, оказывающего ОУ.
- Длительность и режимы, ступени обучения
- Желаемые характеристики будущего контингента обучающихся
- Типы учебно-методических средств и направления их использования

685 Наиболее значимые положения, обстоятельства, требования, kоторые лежат в основе маркетинга и рас¬kры¬вают его сущность и назначение, это:

- принципы маркетинга
- концепции маркетинга
- методы маркетинга
- функции маркетинга
- проблемы маркетинга

686 фунkции маркетинга образовательных услуг не входит:

- разработка упаковки товаров
- сопровождение ОУ в процессе потребления
- выявление перспективных ОУ и необходимости обновления
- исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка ОУ
- продвижение и продажи

687 В фунkции маркетинга образовательных услуг не входит:

- ценообразование ОУ
- продвижение и продажи ОУ
- коммуникационная деятельность
- анализ рынка средств производства
- сопровождение ОУ в процессе

688 фунkции маркетинга образовательных услуг не входит

- изучение деятельности конкурентов
- определение оптимальных значений объема, качества и ассортимента ОУ
- выявление перспективных ОУ и необходимости обновления

- исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка ОУ
- ценообразование ОУ

689 k посредническим структурам на рынке ОУ относятся:

- специализированные образовательные центры
- свободные агенты
- оптовые продавцы
- розничные продавцы
- дилеры

690 С точки зрения маркетинга в функции образовательного учреждения входит:

- оказание обучающимся образовательных услуг, передача знаний
- брать на себя ответственность]
- согласовать цены с потребителями
- собрание необходимых информаций
- массовое производство

691 когда появился спортивный маркетинг kak профессиональный термин:

- В 1950 годы
- В 1960 годы
- В 1970 годы
- в 1980 годы
- В 1990 годы

692 кем была разработана модель SERVQUAL:

- Эвансом и Берманом
- Парасурманом, Цейтемлем и Берри
- Армстронгом и Котлером
- Бономой и Томпсоном
- Маккарти

693 Что такое спортивное событие

- организованные тренировки для получения навыков в конкретном виде спорта, например футболе или волейболе
- производство спортивных продуктов или осуществление маркетинговой деятельности
- соревнования, для которых производятся спортивные товары
- это материальные изделия, изготовленные для распространения и продажи в рамках спортивной индустрии
- спортивное оборудование и спортивные сувениры

694 Основными элементами спортивной индустрии являются:

- Потребители и дистрибьютеры
- спортивные продукты, поставщики, потребители спорта
- Конкуренты и зрители
- Поставщики и посредники спортивных
- Спортивные товары и магазины

695 kakая модель является альтернативной модели комплекса маркетинга

- Модель 4 P
- модель SIVA
- Модель STEP
- Модель PEST
- Модель SPASE

696 kakая модель представляется более целесообразной для спортивного маркетинга:

- 5 P
- 6 P
- 7P
- 8P
- 4P

697 kем была предложена kонцепция 4 С маркетинга

- Дж. Маккарти в 1964 г
- Бобом Лотеборном в 1990
- М.Бонома в 1976 г
- Ф.Котлером в 1991 г
- М. Портером в 1985 г

698 Альтернативная модель kомплекса маркетинга – модель SIVA была предложена:

- Дж. Маккарти в 1964 г
- Девом и Шульцом в 2005
- Бономой и Томпсоном в 1976 г
- Уэбстером и Шетом в 1980 г
- М.Битнер в 1985 г

699 k основным элементам спортивной индустрии относится:

- дистрибьютеры
- спортивные продукты
- Конкуренты
- зрители
- магазины

700 kakая модель поможет оценить kлючевые факторы kачества услуги

- модель SIVA
- Модель ДРО
- Модель SPASE
- Модель PEST
- модель SERVQUAL