

**2301\_Rus\_Q2017\_Yekun imtahan testinin suallari****Fənn : 2301 Aqromarketing**

1 Основная цель агромаркетинговой ревизии-

- обсудить вопросы, для планирования деятельности и др.
- сформулировать вопросы, которые нужно обсудить для будущего планирования деятельности и др.
- сформулировать вопросы, которые нужно обсудить для планирования деятельности
- сформулировать вопросы, которые нужно обсудить для планирования деятельности и др.
- обсудить вопросы, для планирования деятельности

2 Стратегический контроль и ревизия агромаркетинга .....

- не предусматривают либо регулярное, периодическое, либо эпизодическое инспектирование агромаркетинговой деятельности
- предусматривают либо регулярное, периодическое, либо эпизодическое инспектирование агромаркетинговой деятельности фирмы
- предусматривают регулярное, периодическое, эпизодическое инспектирование агромаркетинговой деятельности
- предусматривают инспектирование агромаркетинговой деятельности
- не предусматривают инспектирование агромаркетинговой деятельности

3 Разбивка функциональных расходов агромаркетинга является .....этапом анализа агромаркетинговых затрат

- конечным
- третьим
- первым
- вторым
- средним

4 Пересчет расходов по функциям агромаркетинга является .....этапом анализа агромаркетинговых затрат

- конечным
- вторым
- третьим
- первым
- средним

5 Изучение бухгалтерской отчетности является .....этапом анализа агромаркетинговых затрат

- средним
- третьим
- вторым
- конечным
- первым

6 Обычно анализ агромаркетинговых затрат осуществляется в ..... этапа

- .шесть
- три
- четыре
- два
- пять

7 Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат предполагает проверку ..... деятельности предприятия АПК

- устойчивости
- рентабельности
- технологии
- дисциплины
- убыточности

8 Контроль должен иметь ..... характер, т.е. отражать общие приоритеты организации и поддерживать их.

- слабый
- стратегический
- не определенный
- тактический
- боевой

9 Региональная ориентация по своей структуре аналогична, .....но за основу берется разделение не по товарам, а по рынкам.

- организационной
- товарной
- функциональной
- рыночной
- матричной

10 Товарная ориентация структуры заключается в том, что по каждому товару и по группе сходных товаров назначается .....

- менеджер
- специальный маркетинг-управляющий
- директор-управляющий
- управляющий
- специальный управляющий

11 Стратегия концентрации.....

- сводится к защите позиций на предприятии
- состоит в том, что фирмы определяют для себя специфический сегмент
- не сводится к защите своих позиций на рынке
- не означает следование за лидером на расстоянии
- не сводится к защите своих позиций

12 Стратегия дифференциации.....

- сводится к защите позиций на предприятии
- реализуются предприятиями, которые нацеливаются на большие рынки
- не сводится к защите своих позиций на рынке
- не означает следование за лидером на расстоянии
- не сводится к защите своих позиций

13 Стратегия лидерства по издержкам.....

- сводится к защите позиций на предприятии
- используется предприятиями, которые ориентируются на рынки большой емкости
- не сводится к защите своих позиций на рынке
- не означает следование за лидером на расстоянии
- не сводится к защите своих позиций

14 Стратегия «окопавшихся в рыночных нишах».....

- сводится к защите позиций на предприятии
- сводится к поиску рыночной ниши
- не сводится к защите своих позиций на рынке
- не означает следование за лидером на расстоянии
- не сводится к защите своих позиций

15 Стратегия «ведомого».....

- сводится к защите позиций на предприятии
- 3. означает следование за лидером на почтительном расстоянии
- не сводится к защите своих позиций на рынке
- не означает следование за лидером на расстоянии
- 4. не сводится к защите своих позиций

16 Стратегия претендентов на лидерство.....

- сводится к защите позиций на предприятии
- 3. отражают более активную позицию
- не сводится к защите своих позиций на рынке
- сводится к защите своих позиций на предприятии
- 4. не сводится к защите своих позиций

17 Стратегия лидеров.....

- сводится к защите позиций на предприятии
- 3. сводится к защите своих позиций на рынке
- не сводится к защите своих позиций на рынке
- сводится к защите своих позиций на предприятии
- не сводится к защите своих позиций

18 Широкий выход на новые рынки с новыми товарами составляет сущность стратегии-

- диверсификационного роста
- интенсивного роста
- ограниченного спада
- ограниченного роста
- интенсивного спада

19 Стратегия ограниченного роста характеризуется практикой установления целей от достигнутого, скорректированных с учетом.....

- новизны
- инфляции
- потери
- ущерба
- валюты

20 Считается направлением ситуационного анализа-

- анализ внешней среды-изучение внешних особенностей, опасностей и правил
- анализ стратегических альтернатив-определение дальнейшей деятельности предприятия
- изучение особенностей, опасностей и возможностей
- анализ среды - изучение особенностей, возможностей
- анализ внешней среды-изучение внешних условий

21 Является направлением ситуационного анализа-

- анализ внешней среды-изучение внешних особенностей, опасностей и правил
- анализ внутренней среды- изучение сильных и слабых сторон деятельности предприятия

- изучение особенностей, опасностей и возможностей
- анализ среды - изучение особенностей, возможностей
- анализ внешней среды-изучение внешних условий

## 22 Направление ситуационного анализа-

- анализ внешней среды-изучение внешних особенностей, опасностей и правил
- анализ внешней среды-изучение внешних особенностей, опасностей и возможностей
- изучение особенностей, опасностей и возможностей
- анализ среды - изучение особенностей, возможностей
- анализ внешней среды-изучение внешних условий

## 23 Понятие корпоративной культуры. ....

- включает в себя единый комплекс ценностей, норм и правил деятельности, которыми должны руководствоваться конкуренты
- включает в себя единый комплекс ценностей, норм и правил деятельности, которыми должны руководствоваться все работники
- не включает в себя единый комплекс ценностей
- включает в себя комплекс ценностей
- включает в себя единый комплекс ценностей, которыми должны руководствоваться отдельные работники

## 24 Основная цель предприятия АПК, обозначается как его. ....

- творчество
- миссия
- право
- норма
- комиссия

## 25 Завершающим этапом агромаркетингового исследования является представление отчета о полученных результатах и разработка рекомендаций. ....

- брокеру
- управляющим
- консультанту
- маркетологу
- агроному

## 26 Эксперимент. ....

- основан на моделировании определенной ситуации
- основан на моделировании и практическом воспроизведении определенной ситуации
- не основан на моделировании и практическом воспроизведении определенной ситуации
- основан на моделировании
- не основан на моделировании и практическом воспроизведении ситуации

## 27 Под термином «вторичная информация» понимают данные, ....

- собранные ранее для целей, отличных связанных с решением проблемы сбыта
- уже собранные ранее для целей, отличных связанных с решением проблемы исследования
- собранные ранее для целей, отличных не связанных с решением проблемы
- собранные для целей, связанных с решением проблемы исследования
- уже собранные для целей, отличных связанных с решением проблемы

## 28 Считается одним из основных целей исследования:

- теоретические знания
- экспериментальные, предусматривающие проверку определенной гипотезы
- описательные

- поисковые
- практические навыки

29 Одним из основных целей исследования являются:

- теоретические знания
- описательные, предусматривающие описание определенных явлений
- описательные
- поисковые
- практические навыки

30 Основными типами целей исследования являются:

- теоретические знания
- поисковые, предусматривающие сбор предварительной информации и выработки гипотезы
- поисковые, предусматривающие сбор предварительной информации
- поисковые
- практические навыки

31 Определение проблемы исследования -

- один из этапов
- не является ответственным этапом
- не является этапом
- один из наиболее ответственных этапов
- один из ответственных этапов

32 Процесс агромаркетингового исследования .....

- характеризует запланированных усилий
- представляет собой ряд последовательных действий
- представляет собой последовательных усилий
- не представляет собой последовательных действий
- завершает запланированных усилий

33 Относятся одним из основных источников информации о конкурентах:

- специалисты
- годовые отчеты о деятельности фирмы-конкурента
- агенты
- посредники
- торговые агенты предприятия

34 Одним из источников информации о конкурентах:

- специалисты
- специализированные издания
- агенты
- посредники
- торговые агенты предприятия

35 Основным источником информации о конкурентах является:

- специалисты
- промышленный шпионаж
- агенты
- посредники
- торговые агенты предприятия

36 Являются основным источником информации о конкурентах:

- специалисты
- средства массовой информации
- агенты
- посредники
- торговые агенты предприятия

37 Относятся основным источником информации о конкурентах:

- специалисты
- выставки товаров
- агенты
- посредники
- торговые агенты предприятия

38 Среди основных источников информации о конкурентах можно выделить:

- специалисты
- реклама конкурентов
- агенты
- посредники
- торговые агенты предприятия

39 Среди основных источников информации о конкурентах необходимо отметить:

- специалисты
- торговые посредники конкурентов
- агенты
- посредники
- торговые агенты предприятия

40 Основным источником текущей информации об агромаркетинговой среде считаются-

- арендодатели
- независимые торговые посредники
- агротехнические работники
- специалисты монтажники
- 4.арендаторы

41 Считается основным источником текущей информации об агромаркетинговой среде -

- арендодатели
- продавцы и торговые агенты предприятия
- агротехнические работники
- специалисты монтажники
- 4.арендаторы

42 Основным источником текущей информации об агромаркетинговой среде является -

- арендодатели
- покупатели продукции предприятия АПК
- агротехнические работники
- специалисты монтажники
- 4.арендаторы

43 По типу информации отличают подсистему-

- текущую

- незапланированную информацию
- распределительную
- выборочную
- организационно- распределительную

44 По типу информации выделяют подсистему-

- выборочную
- организационно- распределительную
- ретроспективно-поисковую
- распределительную
- текущую

45 По типу информации можно выделить подсистему-

- текущую
- выборочно-распределительную
- распределительную
- выборочную
- организационно- распределительную

46 Считается одной из систем комплекса управления маркетингом-

- первичная информация
- маркетинговый контроль
- страховая информация
- лизинговая информация
- маркетинговая программа

47 Система комплекса управления маркетингом -

- первичная информация
- организация маркетинга
- страховая информация
- лизинговая информация
- маркетинговая программа

48 Считается системой комплекса управления маркетингом -

- первичная информация
- планирование маркетинга
- страховая информация
- лизинговая информация
- маркетинговая программа

49 Является системой комплекса управления маркетингом -

- первичная информация
- маркетинговая информация
- страховая информация
- лизинговая информация
- маркетинговая программа

50 Является одним из этапов контроля -

- осуществление задуманного
- решение проблем, если исполнение не соответствует поставленным задачам
- установка правил поведения
- выполнение задач

- рассмотрение проблемы, если исполнение не соответствует поставленным задачам

### 51 Считается одним из этапов контроля -

- осуществление задуманного  
 проверка реального исполнения  
 установка правил поведения  
 выполнение задач  
 рассмотрение проблемы

### 52 Один из этапов контроля -

- осуществление задуманного  
 постановка четких задач для исполнителя  
 установка правил поведения  
 выполнение задач  
 рассмотрение проблемы

### 53 Стратегическое планирование .....

- отвечает на второстепенные вопросы  
 позволяет ответить на фундаментальные вопросы  
 позволяет ответить на вопросы журналиста  
 не позволяет ответить на фундаментальные вопросы  
 позволяет ответить на второстепенные вопросы

### 54 Агрорыкетинг .....

- может быть представлена как интегративная функция налогообложения  
 может быть представлена как интегративная функция менеджмента, преобразующая потребности покупателя в доходы предприятия  
 может быть представлена как интегративная функция менеджмента, преобразующая потребности покупателя в доходы населения  
 не может быть представлена как интегративная функция менеджмента, преобразующая потребности покупателя в доходы предприятия  
 может быть представлена как интегративная функция страхования

### 55 Термин «менеджмент» .....

- характеризует систему управления в рыночной сфере во всем многообразии решаемых задач  
 охватывает систему управления в производственно-рыночной сфере во всем многообразии решаемых задач  
 характеризует систему управления в производственной сфере  
 не охватывает систему управления в производственно-рыночной сфере  
 не охватывает систему управления в рыночной сфере во всем многообразии решаемых задач

### 56 Комплекс маркетинга -

- инструмент воздействия руководителя предприятия на кадры  
 основной инструмент воздействия руководителя предприятия и его маркетинговой службы на окружающую среду, в том числе целевой рынок  
 инструмент воздействия руководителя предприятия на конкурентов  
 инструмент воздействия руководителя предприятия на поставщиков  
 основной инструмент воздействия руководителя предприятия на рабочий персонал

### 57 Микросреда агрорыкетинга .....

- включает в себя элементы, с которыми оно непосредственно не сталкивается в своей деятельности  
 включает в себя такие элементы, с которыми оно непосредственно, ежедневно сталкивается в своей деятельности  
 не включает в себя такие элементы, с которыми оно непосредственно, ежедневно сталкивается в своей деятельности

- включает в себя элементы, с которыми оно непосредственно, каждодневно не сталкивается в своей деятельности
- включает в себя такие элементы, с которыми оно не сталкивается каждодневно

58 Агрорыночная среда может быть условно поделена на ....

- пять частей
- микросреду маркетинга предприятия и его макросреду
- несколько видов
- три части, среднюю, начальную и высшую
- мелкие составляющие комплексы

59 Формирование корпоративной культуры .....

- входит в компетенцию бригадира
- входит в компетенцию руководства
- входит в компетенцию старшего мастера
- не входит в компетенцию руководства
- входит в компетенцию местной администрации

60 Постановка общих целей предприятия.....

- входит в компетенцию бригады
- входит в компетенцию руководства
- входит в компетенцию старшего мастера
- входит в компетенцию бригадира
- входит в компетенцию местной администрации

61 Определение области деятельности- сфера деятельности .....

- входит в компетенцию бригады
- входит в компетенцию руководства
- входит в компетенцию старшего мастера
- не входит в компетенцию руководства
- входит в компетенцию местной администрации

62 Система агорыночного маркетинга .....

- анализирует комплекс существенных рыночных элементов
- включает в себя комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают предприятие АПК с рынками сбыта товаров
- характеризует комплекс наиболее существенных рыночных отношений
- не включает в себя комплекс наиболее существенных рыночных отношений
- не включает в себя комплекс наиболее существенных рыночных элементов

63 Важное свойство контроля – это

- простота, экономичность, гибкость
- гибкость, своевременность, простота, экономичность
- гибкость, своевременность
- гибкость
- экономичность

64 Задача службы агорыночного маркетинга

- сбор информации о рынке
- сегментация рынка, анализ конкретной ситуации, сбор информации о рынке, работа по совершенствованию продукции
- сегментация рынка, анализ конкретной ситуации
- сегментация рынка

- работа по совершенствованию продукции

65 Организация агромаркетинга – это процесс создания структуры ...

- дочернего предприятия  
 промышленного предприятия  
 филиала  
 предприятия АПК  
 головного предприятия АПК

66 М. Портер базовыми маркетинговыми стратегиями считает:

- стратегия лидерства по реализации, стратегия дифференциации  
 3. стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференциации, стратегия концентрации  
 стратегия дифференциации, стратегия концентрации  
 4. стратегия лидерства по реализации, стратегия дифференциации, стратегия концентрации  
 стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференциации

67 М. Портер выделяет ... базовые маркетинговые стратегии

- пять  
 четыре  
 два  
 шесть  
 три

68 Большой вклад в разработку теории стратегии конкуренции внес ....

- А. Люкшинов  
 Ю. Цыпкин  
 Э. Уткин  
 Н. Эриашвили  
 М. Портер

69 Стратегия «ведомого» означает следование -

- за лидером в определенном расстоянии  
 рядом с лидером  
 за лидером в близком расстоянии  
 за лидером на почтительном расстоянии  
 впереди лидера

70 В зависимости от доли рынка, занимаемой предприятием, выделяются -

- новички на рынке  
 лидеры, претенденты на лидерство  
 3. лидеры, претенденты на лидерство, новички на рынке, «окопавшиеся в рыночных нишах»  
 «окопавшиеся в рыночных нишах»  
 лидеры

71 В зависимости от доли рынка, занимаемой предприятием, выделяют ..... роли конкуренции

- два  
 шесть  
 три  
 пять  
 четыре

72 Является одним из основных разделов плана агромаркетинга

- разработка стратегий, разработка тактики
- разработка стратегий
- определение целей, оценка результатов
- оценка результатов
- разработка стратегий, разработка тактики, определение целей, оценка результатов

73 Цели должны быть .....

- конкретными
- обтекаемы
- глобальными
- короткими
- не короткими

74 Фирмы должны обладать .....

- максимальным производством
- гибким производством
- запасным производством
- не гибким производством
- минимальным производством

75 Экономически развитые страны ..... в основном завершили переход от индустриальной к информационной эре

- в 70-х
- к середине 80-х
- в 2000
- в 90-х гг.
- сегодня

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

- одинаковая стратегия
- разное понятие
- разная стратегия
- одинаковое понятие
- одинаковая тактика

77 В качестве управляющей системы в процессе управления агромаркетингом выступают ....

- руководство предприятия АПК
- руководство предприятия АПК и его служба маркетинга
- только руководители предприятия АПК
- руководители предприятия АПК и их заместители
- руководители консалтинговой фирмы

78 Предприятие налаживает связи с рынком и его элементами, направляет туда .....

- только информацию
- информацию, продукцию сельскохозяйственного производства и услуги
- продукцию сельскохозяйственного производства и услуги
- только информацию и услуги
- только продукцию сельскохозяйственного производства

79 140. Предприятие АПК-

- приспосабливается к изменениям не сразу
- приспосабливается к изменениям во внешней маркетинговой среде

- не приспосабливается к изменениям во внешней маркетинговой среде
- приспосабливается к изменениям во взаимоотношениях между конкурентами
- приспосабливается к изменениям во взаимоотношениях между посредниками

80 139. Факт существования организации, ее выживание ....

- зависит от посредников
- зависит от влияния окружающей среды
- не интересует конкурентов
- не зависит от влияния окружающей среды
- не интересует посредников

81 Между предприятием АПК и окружающей средой происходит обмен ....

- информацией и оборудованием
- ресурсами и информацией
- ресурсами
- информацией
- мнениями

82 Предприятия АПК и его маркетинговая деятельность –

- секретная система
- открытая система
- полукрытая система
- закрытая система
- полужакрытая система

83 Контроль агромаркетинговой деятельности, как правило, предполагает:

- Д. контроль снабжения сырьем
- контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта
- стратегический контроль и ревизию агромаркетинга
- контроль прибыльности и анализ агромаркетинговых затрат
- контроль обеспечения сырьем

84 Служба агромаркетинга несет ответственность:

- Д. за обеспечение вспомогательными материалами и необходимой агромаркетинговой информацией
- за обеспечение руководства и исполнителей необходимой агромаркетинговой информацией
- за обеспечение руководства и исполнителей необходимой агротехнической информацией
- за обеспечение руководства и исполнителей необходимой агромаркетинговой и агротехнической информацией
- за обеспечение руководства необходимой агромаркетинговой и агротехнической информацией

85 Организация агромаркетинга – это

- Д. структурное изучение процессов
- процесс создания структуры предприятия АПК
- процесс создания структуры АПК
- процесс создания предприятия АПК
- процесс создания структуры агропромышленного комплекса

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

- Д. посредники определяют для себя приемлемый объем производства
- фирмы определяют для себя специфический сегмент рынка
- фирмы определяют для конкурентов специфический сегмент рынка
- фирмы определяют для поставщиков специфический сегмент рынка

- фирмы определяют для посредников специфический сегмент рынка

87 Стратегии дифференциации реализуется -

- Д. посредниками, которые нацеливаются на собственные рынки  
 предприятиями, которые нацеливаются на большие рынки  
 предприятиями, которые нацеливаются на мелкие рынки  
 предприятиями, которые нацеливаются на не большие рынки  
 предприятиями, которые нацеливаются на собственные рынки

88 Стратегия лидерства по издержкам используется -

- Д. посредниками, которые не ориентируются на рынки большой емкости  
 предприятиями, которые ориентируются на рынки большой емкости  
 предприятиями, которые ориентируются на рынки меньшей емкости  
 предприятиями, которые не ориентируются на рынки большой емкости  
 предприятиями, которые ориентируются на рынки не большой емкости

89 Стратегия «ведомого» означает

- полное банкротство  
 следование за лидером на почтительном расстоянии  
 следование за лидером  
 следование примеру лидера  
 следование за лидером на непочтительном расстоянии

90 Оценка результатов планирования – это

- основной вопрос службы МТС  
 один из основных разделов плана агромаркетинга  
 разработка агромаркетинговых стратегий  
 основной раздел плана агромаркетинга  
 определение целей агромаркетинга

91 Разработка агромаркетинговых стратегий – это

- основной вопрос службы МТС  
 один из основных разделов плана агромаркетинга  
 определение целей агромаркетинга  
 основной раздел плана агромаркетинга  
 реализация стратегии и разработка тактики агромаркетинга

92 Определение целей агромаркетинга – это

- основной вопрос службы МТС  
 один из основных разделов плана агромаркетинга  
 разработка агромаркетинговых стратегий  
 основной раздел плана агромаркетинга  
 реализация стратегии и разработка тактики агромаркетинга

93 Переориентация – это

- увеличение производства  
 сокращение операций, в какой – либо сфере деятельности предприятия  
 распродажа имущества предприятия только на аукционе  
 частичная распродажа имущества предприятия  
 сокращение производства

94 Ликвидация – это

- полная распродажа имущества клиентов
- полная распродажа имущества предприятия
- распродажа имущества предприятия только на аукционе
- распродажа имущества предприятия на аукционе
- распродажа имущества предприятия

95 СППАМР - это

- система подтверждения принятых аргументированных решений
- система поддержки принятия агромаркетинговых решений
- система поддержки производственных аналогичных решений
- система поддержки принятия аналитических решений
- система поддержки принятия аргументированных решений

96 Что означает САМИ?

- системный анализ малоимущих
- система агромаркетинговой информации
- системный анализ маркетинговой информации
- системный анализ материалов исследования
- серьезный анализ материалов исследования

97 Система агромаркетингового анализа представляет собой

- совокупность отдельных мероприятий
- совокупность элементов САМИ
- совокупность материалов для системы
- совокупность материалов для системы агромаркетинговой информации (САМИ)
- совокупность материалов для системы САМИ

98 Выделить виды информации, имеющие наиболее значение для принятия управленческих решений

- основная задача отдела кадров
- основная задача анкетного опроса
- первая процедура маркетинговых исследований
- основная задача аналитического анализа
- вторая процедура маркетинговых исследований

99 Определить категории лиц, располагающих необходимой информацией

- основная задача отдела кадров
- основная задача анкетного опроса
- первая процедура маркетинговых исследований
- основная задача аналитического анализа
- вторая процедура маркетинговых исследований

100 Под термином «вторичная информация» понимают .....

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

101 Процесс агромаркетингового исследования представляет собой

- совокупность мероприятий, которые можно объединить в одну группу
- ряд последовательных действий, которые можно объединить в несколько этапов
- ряд действий, которые можно объединить в несколько этапов

- совокупность действий, направленных на устранение недостатков
- совокупность мероприятий, которые можно объединить в несколько групп

### 102 Система анализа агромаркетинговой информации

- является под системой системы сбора информации
- является под системой системы хранения информации
- не является под системой системы агромаркетинговой информации
- является под системой системы агромаркетинговых исследований
- является под системой системы агромаркетинговой информации

### 103 Система сбора текущей агромаркетинговой информации

- не является под системой внутренней отчетности
- является под системой системы агромаркетинговой информации
- является под системой системы внутренней отчетности
- не является под системой системы агромаркетинговой информации
- не является под системой системы внутренней отчетности

### 104 Система агромаркетинговых исследований

- является под системой системы хранения информации
- является под системой системы агромаркетинговой информации
- является под системой системы внутренней отчетности
- не является под системой системы агромаркетинговой информации
- является под системой системы сбора информации

### 105 Система внутренней отчетности

- является под системой системы хранения информации
- является под системой системы агромаркетинговой информации
- является под системой системы агромаркетинговых исследований
- не является под системой системы агромаркетинговой информации
- является под системой системы сбора информации

### 106 Система агромаркетинговой информации (САМИ)

- имеет недостатков
- имеет подсистемы
- не имеет подсистем
- не подразделяется на под системы
- имеет единственное определение

### 107 Эффективность управления агромаркетингом и качество принимаемых решений в области агробизнеса

- в не значительной степени зависят от функционирования маркетинговой службы
- в значительной степени зависят от четкого функционирования системы маркетинговой информации
- в большей степени зависят от функционирования системы маркетинговой информации
- в меньшей степени зависят от функционирования системы маркетинговой информации
- в значительной степени зависят от функционирования системы маркетинговой информации

### 108 Управление службой маркетинга – это

- ограниченная сфера деятельности, которая, по существу, играет важную роль
- более узкая сфера деятельности, которая, по существу, играет подчиненную роль
- сфера деятельности, которая, играет подчиненную роль
- более широкая сфера деятельности, которая, по существу, играет подчиненную роль
- широкая сфера деятельности, которая, по существу, играет подчиненную роль

## 109 Эффективное управление агромаркетингом

- требует выполнения определенных работ
- требует выполнения определенных правил
- не требует выполнения определенных договоров
- требует выполнения определенных договоров
- не требует выполнения определенных правил

## 110 «Управление агромаркетингом» и «управление службой агромаркетинга»

- схожие понятия
- разное понятие
- одинаковое понятие
- одно и то же понятие
- все ответы не верны

## 111 Управление в маркетинге - это

- не только процесс, но и производство
- и процесс и концепция
- только концепция
- только процесс
- и процесс и производство

## 112 Тип маркетинга при иррациональном спросе-

- демаркетинг
- противодействующий
- стимулирующий
- конверсионный
- развивающий

## 113 Спрос, превышающий оптимальный уровень соответствует типу маркетинга

- ремаркетинг
- демаркетинг
- конверсионный
- стимулирующий
- развивающий

## 114 Тип маркетинга при оптимальном спросе

- демаркетинг
- поддерживающий
- конверсионный
- стимулирующий
- развивающий

## 115 Тип маркетинга при колеблющемся спросе

- синхромаркетинг
- стимулирующий
- демаркетинг
- развивающий
- конверсионный

## 116 Тип маркетинга при падающем спросе

- демаркетинг

- ремаркетинг
- конверсионный
- стимулирующий
- развивающий

117 Тип маркетинга при потенциальном спросе -

- демаркетинг
- развивающий
- конверсионный
- стимулирующий
- ремаркетинг

118 Тип маркетинга при отсутствии спроса -

- демаркетинг
- стимулирующий
- конверсионный
- развивающий
- ремаркетинг

119 Тип маркетинга при негативном спросе-

- демаркетинг
- конверсионный
- стимулирующий
- развивающий
- ремаркетинг

120 Агромаркетинговая среда может быть условно поделена на:

- реактивную и неактивную среду
- микросреду и макросреду
- активную и неактивную среду
- сельскую и городскую среду
- макросреду, микросреду и сельскую среду

121 Агромаркетинг, являясь элементом программно-целевого подхода к управлению предприятиями АПК в условиях рынка, .....

- представляет собой сложную систему, требующую огромных капиталовложений
- представляет собой сложную систему, требующую регулирования и управления
- не представляет собой сложную систему, требующую регулирования и управления
- не представляет собой сложную систему
- представляет собой сложную систему, требующую огромных вложений

122 Учет и контроль.....

- обеспечивают правильность процесса расширения
- обеспечивают правильность процесса агромаркетинга, деятельности руководителей и специалистов и др.
- не обеспечивают правильность процесса агромаркетинга и др.
- не обеспечивают правильность процесса агромаркетинга, деятельности руководителей и специалистов
- обеспечивают правильность технического процесса

123 Мотивация ....

- предполагает влияние на потребности и спрос
- предполагает влияние на идеалы, потребности, интересы, эмоции
- не предполагает влияние на идеалы, потребности, интересы, эмоции

- не предполагает влияние на идеалы
- предполагает влияние на идеалы, потребности и спрос

## 124 Регулирование процесса агромаркетинга .....

- осуществляется администрацией
- осуществляется с помощью экономического и социально-психологического воздействия, администрирования, использования мотивации
- не осуществляется с помощью экономического и социально-психологического воздействия
- не осуществляется с помощью администрирования, использования мотивации
- осуществляется местной администрацией

## 125 Планирование .....

- определяет целевую программу, ее пропорции и размер упаковки
- определяет целевую программу, ее пропорции и обеспеченность необходимыми средствами
- не определяет целевую программу, ее пропорции и обеспеченность необходимыми средствами
- не определяет целевую программу
- определяет целевую программу, ее пропорции и размер

## 126 Прогнозирование и целеполагание ....

- устанавливает прогноз на основе использования экономико-математических инструментов
- устанавливает прогноз на основе использования экономико-математических методов, исследования реальной действительности и ее диалектики
- не устанавливает прогноз на основе использования экономико-математических методов, исследования реальной действительности и ее диалектики
- не устанавливает прогноз на основе использования экономико-математических методов
- устанавливает прогноз на основе использования инструментов

## 127 Анализ включает следующее:

- выявление отклонений, расстановку кадров
- сбор, обработку, систематизацию и изучение информации, выявление отклонений и др.
- систематизацию и изучение информации, выявление отклонений, подбор кадров
- систематизацию и изучение информации, выявление отклонений, расстановку кадров
- выявление отклонений, подбор кадров

## 128 По объекту маркетингового воздействия функции классифицируются следующим образом:

- исследования рынков, классификация тарифов
- исследования рынков, изучение потребителя и его спроса, осуществление товарной политики и др.
- исследования рынков, изучение потребителя и его спроса, осуществление товарной политики
- изучение потребителя и его спроса, осуществление товарной политики, разработка тарифов
- исследования рынков, изучение потребителя и его спроса, разработка тарифов

## 129 По содержанию маркетингового воздействия функции маркетинга подразделяются так:

- прогнозирование и целеполагание, планирование, организация, управление, учет и контроль, тактика
- анализ, прогнозирование и целеполагание, планирование, организация, управление, учет и контроль, оценка
- анализ, прогнозирование и целеполагание, планирование, организация, управление, учет и контроль, дизайн
- прогнозирование и целеполагание, планирование, организация, управление, учет и контроль, оценка, конструирование
- анализ, прогнозирование и целеполагание, планирование, организация, управление, стратегия

## 130 Считается основным элементом деятельности предприятия в агропромышленном производстве

- координация деятельности поставщиков
- формирование плана маркетинга
- выявление спроса конкурентов и поставщиков

- выявление спроса поставщиков и посредников
- установка контрольных пунктов

131 Основной элемент деятельности предприятия в агропромышленном производстве

- координация деятельности поставщиков
- разработка тары и упаковки
- выявление спроса конкурентов и поставщиков
- выявление спроса поставщиков и посредников
- установка контрольных пунктов

132 Является одним из основных элементов деятельности предприятия в агропромышленном производстве

- координация деятельности поставщиков
- выявление существующего и потенциального спроса покупателей
- выявление спроса конкурентов и поставщиков
- выявление спроса поставщиков и посредников
- установка контрольных пунктов

133 Система маркетинга -

- расчленяется на детали
- расчленяется на подсистемы и элементы
- не расчленяется на подсистемы и элементы
- не расчленяется на подсистемы
- не расчленяется на элементы

134 Функция маркетинга – это

- однообразие организационных форм хозяйствования
- совокупность обособленных и специфических направлений маркетинговой деятельности
- стабильные направления маркетинговой деятельности
- специфические направления маркетинговой деятельности
- многообразие организационных форм хозяйствования

135 Особенность практического агромаркетинга-

- высокий уровень искусства
- более низкий уровень науки
- высокий уровень науки
- однообразие организационных форм хозяйствования
- значение финансов

136 Отличительная особенность агромаркетинга-

- однообразие форм собственности
- самоуправление системы агромаркетинга
- неуправляемость системы
- однообразие организационных форм хозяйствования
- значение финансов

137 Седьмая особенность агромаркетинга-

- однообразие форм собственности
- неравномерность осуществления маркетинговой деятельности
- равномерность осуществления маркетинговой деятельности
- однообразие организационных форм хозяйствования
- значение финансов

## 138 Шестая особенность агромаркетинга-

- однообразии форм собственности
- многообразие организационных форм хозяйствования
- совпадение рабочего периода и периода производства
- однообразии организационных форм хозяйствования
- значение финансов

## 139 Пятая особенность агромаркетинга-

- роль и значение финансов
- многообразие форм собственности
- совпадение рабочего периода и периода производства
- однообразии форм собственности
- значение финансов

## 140 Четвертая особенность агромаркетинга-

- роль и значение финансов
- сезонность производства и получение продуктов
- совпадение рабочего периода и периода производства
- экономические результаты не зависят от природных условий
- значение финансов

## 141 Третья особенность агромаркетинга-

- роль и значение финансов
- несовпадение рабочего периода и периода производства
- результаты не зависят от природных условий
- экономические результаты не зависят от природных условий
- значение финансов

## 142 Вторая особенность агромаркетинга-

- экономические результаты не зависят от природных условий
- роль и значение товара
- значение финансов
- роль и значение финансов
- результаты не зависят от природных условий

## 143 Особенности агромаркетинга-

- результаты не зависят от природных условий
- зависимость экономических результатов от технических условий
- зависимость экономических результатов от технологических условий
- экономические результаты не зависят от природных условий
- зависимость экономических результатов от природных условий

## 144 При реализации продукции сельского хозяйства используется .....

- агромаркетинг и другие виды маркетинга
- не агромаркетинг, а другие виды маркетинга
- агромаркетинг
- агромаркетинг и коммерческий маркетинг
- агромаркетинг и промышленный маркетинг

## 145 Искусства маркетинга – это

- форма оплаты и удовлетворения спроса потребителей благодаря высокому уровню творчества, мастерства

- форма отражения и удовлетворения спроса потребителей благодаря высокому уровню творчества, мастерства, фантазии и эрудиции работника, умению реализовать эти качества на практике
- форма деятельности и удовлетворения спроса потребителей благодаря высокому уровню творчества, мастерства
- форма отражения и удовлетворения спроса потребителей благодаря высокому уровню творчества, мастерства, культуре производства
- форма конкуренции и удовлетворения спроса потребителей благодаря высокому уровню творчества, мастерства

146 Теория изучает:

- структуру, действия, систему маркетинга и др. основополагающие аспекты
- закономерности, принципы, функции, структуру, систему маркетинга и др. основополагающие аспекты
- действия, функции, структуру, систему маркетинга и др. основополагающие аспекты
- действия, принципы, функции, структуру, систему маркетинга и др.
- функции, действия, структуру, систему маркетинга и др. основополагающие аспекты

147 Маркетинг в научном аспекте включает ...

- искусства внедрения
- теорию и искусство практики
- науку и практику
- теорию и искусство науки
- концепцию и практику

148 Является одним из принципов маркетинговой деятельности -

- удовлетворение спроса
- нацеленность производства на рынок, удовлетворение спроса потребителей
- гармонизация и предложения
- уточнение спроса и предложения
- гармонизация спроса и предложения на предприятии

149 Закономерности маркетинга реализуются в принципах маркетинговой деятельности -

- определение спроса и предложения
- гармонизация спроса и предложения на рынке
- гармонизация и предложения
- уточнение спроса и предложения
- гармонизация спроса и предложения на предприятии

150 Закономерности маркетинга реализуются в принципах .....

- консалтинговой деятельности
- маркетинговой деятельности
- управления
- рекламной деятельности
- страховой деятельности

151 Одной из закономерных черт системы маркетинга относят -

- разность мнений
- непрерывность маркетингового процесса
- адекватное отражение производственной и организационной систем
- адекватное отражение производственной и социальной систем
- единство подходов и мнений

152 Можно считать одной из закономерных черт системы маркетинга-

- разность мнений

- оптимальное сочетание статики и динамики
- адекватное отражение производственной и организационной систем
- адекватное отражение производственной и социальной систем
- единство подходов и мнений

153 Считается одной из закономерных черт системы маркетинга-

- адекватное отражение производственной и организационной систем
- разность мнений
- единство подходов и мнений
- целостность и диалектика
- адекватное отражение производственной и социальной систем

154 Является одной из закономерных черт системы маркетинга-

- разность мнений
- адекватное отражение производственной, организационной и социальной систем
- адекватное отражение производственной и организационной систем
- адекватное отражение производственной и социальной систем
- единство подходов и мнений

155 Является закономерной чертой системы маркетинга-

- разность мнений
- гуманизация
- единство мнений
- принципы
- единство подходов и мнений

156 Закономерные черты системы маркетинга – это

- единство целей и принципов
- принципы
- разность мнений
- единство подходов и мнений
- единство мнений

157 Объединение ориентиров действий всех функциональных служб предприятий вокруг его коренных интересов

- технических условий
- концепции маркетинга
- концепции дохода
- концепции невмешательства
- технологии производства

158 Подчинение интересов подразделений основным интересам и целям предприятия

- технических условий
- концепции маркетинга
- концепции стабильности
- концепции невмешательства
- технологии производства

159 Ориентация на платежеспособного покупателя является особенностью .....

- технических условий
- концепции маркетинга
- концепции покупателя

- концепции невмешательства
- технологии производства

160 Маркетинг можно представить как ..... к управлению деятельностью предприятия на рынке

- норму
- программно-целевой подход
- программный подход
- целевой подход
- программу

161 В 30-е годы XX в. о маркетинге заговорили как об области .....

- теоретической науки
- прикладной экономики
- прикладной механики
- прикладной математики
- конкретной экономики

162 Теория маркетинга использовала достижения многих существующих прежде экономических доктрин, в том числе меркантилизма, возникшего в .....

- XVI
- XVII
- XIII
- XIV
- 4.XV

163 Обилие определений объясняется ..... причинами

- практичными
- многими
- техническими
- технологическими
- научными

164 Существует множество ..... определений маркетинга

- достойных
- научных
- технических
- технологических
- практичных

165 Сезонность производства и получение продуктов является .....

- особенностью рабочего
- особенностью агромаркетинга
- причиной успеха
- следствием неорганизованной работы
- особенностью управления

166 Несовпадение рабочего периода и периода производства является ....

- особенностью рабочего
- следствием неорганизованной работы
- причиной успеха
- особенностью агромаркетинга

- особенностью управления

167 Роль и значения товара является .....

- следствием неорганизованной работы  
 особенностью рабочего  
 особенностью управления  
 особенностью агромаркетинга  
 причиной неудачи

168 Зависимость экономических результатов от природных условий является .....

- следствием неорганизованной работы  
 особенностью услуг  
 особенностью управления  
 особенностью агромаркетинга  
 причиной успеха

169 Некоторые авторы считают, что маркетинг представляет собой полифонию ....

- гармонической деятельности  
 производственной и снабженческой функции  
 снабженческой деятельности  
 культурной деятельности  
 нравственной и этико-эстетической деятельности

170 Некоторые авторы считают, что маркетинг представляет собой полифонию ....

- гармонической деятельности  
 снабженческой деятельности  
 производственной и снабженческой функции  
 культурной деятельности  
 финансовой, гуманистической деятельности

171 Некоторые авторы считают, что маркетинг представляет собой полифонию ....

- культурной деятельности  
 производственной и снабженческой функции  
 снабженческой функции  
 гармонической деятельности  
 коммерческой, социальной деятельности

172 Некоторые авторы считают, что маркетинг представляет собой полифонию ....

- производственной и снабженческой деятельности  
 культурной деятельности  
 гармонической деятельности  
 предпринимательской, управленческой деятельности  
 снабженческой и управленческой деятельности

173 Выступает как равноправный вид деятельности на ряду с научными разработками -

- технический прогресс  
 наука  
 технологический процесс  
 технология  
 агромаркетинг

174 Выступает как равноправный вид деятельности на ряду с кадровой деятельностью -

- наука
- агромаркетинг
- технология
- технологический процесс
- технический прогресс

175 Выступает как равноправный вид деятельности на ряду с финансами -

- наука
- агромаркетинг
- технология
- технологический процесс
- технический прогресс

176 Выступает как равноправный вид деятельности на ряду с производством-

- наука
- агромаркетинг
- технология
- технологический процесс
- технический прогресс

177 Находится на начальном периоде практического внедрения -

- культивация
- агромаркетинг
- консалтинг
- маркетинг
- агролизинг

178 Агромаркетинг находится на .....

- подъеме
- начальном периоде практического внедрения
- завершающем этапе становления
- начальном периоде изучения
- совершенном состоянии

179 Вначале маркетинг имел узкую ..... направленность

- специфическую
- прикладную
- технологическую
- теоретическую
- исследовательскую

180 Маркетинг как теоретическая концепция был призван осмыслить ....

- конструкцию
- радикальные перемены
- косметические перемены
- происходящие перемены
- конструктивные изменения

181 Понимание маркетинга .....

- изменялось в процессе работы
- изменялось в процессе развития маркетинговой деятельности
- изменялось в процессе развития промышленности

- не изменялось в процессе развития маркетинга
- осталось неизменно

182 Маркетинг еще может рассматриваться как .....

- технология
- учебная дисциплина
- решение социальных проблем
- решение глобальных проблем
- технические знания

183 Маркетинг еще может рассматриваться как .....

- наука со специфическим предметом исследований
- наука для решения глобальных проблем
- технология
- технические знания
- наука для выявления социальных проблем

184 Маркетинг еще может рассматриваться как область .....

- технологии
- человеческих знаний
- социальных проблем
- глобальных проблем
- технических знаний

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

- социальное мероприятие
- образ мышления
- образец продукта
- символ действий
- производственное решение

186 Один из основных принципах при толковании о научном определении маркетинга является .....

- безусловный приоритет интересов производителя
- активное воздействие на рынок
- научный подход к пониманию товара
- гибкая приспособляемость к требованиям посредника
- системный подход к пониманию рынка

187 Один из основных принципах при толковании о научном определении маркетинга является .....

- безусловный приоритет интересов производителя
- гибкая приспособляемость к требованиям рынка
- научный подход к пониманию товара
- гибкая приспособляемость к требованиям посредника
- системный подход к пониманию рынка

188 Один из основных принципах при толковании о научном определении маркетинга является .....

- безусловный приоритет интересов покупателя
- безусловный приоритет интересов производителя
- научный подход к пониманию товара
- системный подход к пониманию ассортимента и его элементам
- системный подход к пониманию рынка

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

- системный подход к пониманию рынка
- системный подход к пониманию ассортимента и его элементам
- комплексный подход к пониманию рынка
- научный подход к пониманию товара
- системный подход к пониманию рынка и его элементам

190 Маркетинг раскрывается как ....

- образ действий
- социальное мероприятие
- символ действий
- производственное решение
- образец продукта

191 В эффективно функционирующих предприятиях все чаще используются маркетинговое .....

- общества
- поведение
- наблюдение
- мышление
- движение

192 В эффективно функционирующих предприятиях все чаще используются система .....

- психологии
- модернизации
- общества
- социума
- маркетинга

193 В эффективно функционирующих предприятиях все чаще используются философия .....

- модернизации
- маркетинга
- социума
- общества
- психологии

194 В эффективно функционирующих предприятиях все чаще используются концепция .....

- психологии
- социума
- маркетинга
- модернизации
- общества

195 Маркетинг как ..... концепция

- технологическая
- тематическая
- тенденциозная
- теоретическая
- техническая

196 ФОСАС – Формирование спроса и активизация сбыта, коммерческой деятельности являются

- общими функциями маркетинга

- конкретными функциями маркетинга
- специальными функциями маркетинга
- основными функциями маркетинга
- второстепенными функциями маркетинга

197 Учет и контроль, оценка являются

- второстепенными функциями маркетинга
- специальными функциями маркетинга
- основными функциями маркетинга
- общими функциями маркетинга
- конкретными функциями маркетинга

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

- сложную систему, не требующую регулирования и управления
- сложную систему, требующую регулирования и управления
- несовершенную систему управления
- совершенную систему управления
- комплекс программных мероприятий, не требующих регулирования

199 Осуществление товарной политики – это

- функции маркетинга по объему маркетингового воздействия
- функции маркетинга по объекту маркетингового воздействия
- функции производственного отдела
- функции маркетинга по содержанию маркетингового воздействия
- функции рекламного отдела

200 Исследование рынка, изучение потребителя, анализ окружающей среды –

- функции маркетинга по сущности маркетингового воздействия
- функции маркетинга по объекту маркетингового воздействия
- функции производственного отдела
- функции маркетинга по содержанию маркетингового воздействия
- функции рекламного отдела

201 Анализ, прогнозирование, планирование, организация, управление, учет и контроль, оценка –

- функции производственного отдела
- функции маркетинга по объекту маркетингового воздействия
- функции рекламного отдела
- функции маркетинга по содержанию маркетингового воздействия
- функции маркетинга по объему маркетингового воздействия

202 Многообразие организационных форм хозяйствования является

- особенностью жесткой экономики
- особенностью агромаркетинга
- причиной спада продуктивности
- результатом развития плановой экономики
- особенностью плановой экономики

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

- особенностью жесткой экономики
- особенностью агромаркетинга

- причиной спада продуктивности
- результатом развития плановой экономики
- особенностью плановой экономики

204 Маркетинговое управление как этап развития маркетинговой деятельности

- 1980 год
- 1960 год
- 1950 год
- 1940 год
- 1970 год

205 Рыночная ориентация

- 1970 -1980 е годы
- 1950-1960 е годы
- 1940-1950 е годы
- 1930-1940- е годы
- 1960-1970 е годы

206 Сбытовая ориентация – как этап развития маркетинговой деятельности

- 1950 -1970- е годы
- 1930-1950- е годы
- 1920-1940 - е годы
- 1910-1930- е годы
- 1940-1960 - е годы

207 Товарная ориентация – как этап развития маркетинговой деятельности

- 1880 -1950 -е годы
- 1860-1930 -е годы
- 1850-1920-е годы
- 1840-1910-е годы
- 1870-1940 -е годы

208 Платежеспособные потребности покупателей - исходный пункт концепции ..

- реализации
- маркетинга
- совершенствования производства
- сбыта
- совершенствования товара

209 Товары – исходный пункт концепции ..

- маркетинга
- совершенствования товара
- сбыта
- совершенствования производства
- продукта ориентированного маркетинга

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

- продукта ориентированного маркетинга
- маркетинга
- совершенствования производства
- сбыта

- совершенствования товара

211 получение прибыли путем увеличения продажи – конечная цель концепции ...

- продукта ориентированного маркетинга
- сбыта
- совершенствования производства
- маркетинга
- совершенствования товара

212 маркетинг как средства достижения цели относится к концепции...

- продукта ориентированного маркетинга
- маркетинга
- совершенствования производства
- сбыта
- совершенствования товара

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

- продукта ориентированного маркетинга
- сбыта
- совершенствования производства
- маркетинга
- совершенствования товара

214 Термин «маркетинг» впервые ввел...

- Д. Рикардо
- С. Маккормик
- А. Смит
- Ф. Котлер
- Ф. Кене

215 Теория маркетинга возникла в...

- Греции
- США
- Австралии
- Германии
- Латинской Америке

216 Понимание маркетинга изменялось в процессе развития...

- экспериментов
- маркетинговой деятельности
- производства
- научных исследований
- экономики

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

- деятельность организационного отдела выставки
- деятельность пресс-центра выставки
- пресс-центр ярмарки
- деятельность пресс-центра
- деятельность пресс-центра ярмарки

218 Коммерческий центр выставки призван координировать .....

- благотворительную деятельность на выставке
- предпринимательскую деятельность на выставке фирм - участниц
- предпринимательскую деятельность на выставке
- деятельность на выставке
- социальную деятельность на выставке

219 Основные руководящие органы выставки утверждаются, как правило, .....

- параллельно с ярмаркой
- одновременно с решением о проведении выставки
- позднее
- заранее
- одновременно с решением о проведении конкурса

220 Тип выставки во многом определяет .....

- резервный контингент ее посетителей
- основной контингент ее посетителей, характер аудитории
- резервный контингент посетителей, характер аудитории
- контингент ее посетителей, характер аудитории
- контингент посетителей, аудитория

221 Первая промышленная выставка (выставка земледельческих машин) прошла в Лондоне в .....

- 1561 году
- 1761 году
- 1361 году
- 1661 году
- 1461 году

222 Взаимоотношение с общественностью как элемент системы агромаркетинговой коммуникации включаю в себя .....

- участие предприятия в форумах
- пропаганду предпринимательства, участие предприятия в выставках и ярмарках, спонсорство
- пропаганду предпринимательства, участие предприятия в выставках и форумах
- участие предприятия в выставках и ярмарках, форумах
- пропаганду рекламы, участие предприятия в выставках

223 При стимулировании сбыта выделяют один из адресатов-

- конкуренты
- собственный торговый персонал
- поставщики
- смежники
- агенты

224 При стимулировании сбыта один из адресатов-

- конкуренты
- торговые посредники
- поставщики
- смежники
- агенты

225 При стимулировании сбыта обычно выделяют адресата-

- конкуренты
- потребители
- поставщики
- смежники
- агенты

226 При стимулировании сбыта обычно выделяют .....типа адресатов

- шесть
- три
- четыре
- два
- пять

227 По характеру воздействия на аудиторию выделяют – мягкую рекламу, которая не только сообщает о товаре, продукции, но .....

- заставляет продавца продать товар
- формирует вокруг них благоприятную атмосферу
- оказывает легкий нажим на покупателя
- оказывает нажим на покупателя
- заставляет покупателя приобрести товар

228 По характеру воздействия на аудиторию выделяют – жесткую рекламу, по форме представляет .....

- нажим на продавца
- агрессивный нажим на покупателя
- легкий нажим на покупателя
- нажим на покупателя
- агрессивный нажим на продавца

229 В основу понятия «рекламная спираль» - легло.....

- определение конкретного товара и продукции
- определение цели в рекламных компаниях конкретного товара и продукции в увязке с его жизненным циклом
- определение конкретного товара и продукции в увязке с его жизненным циклом
- определение цели конкретного товара в увязке с его жизненным циклом
- определение цели в рекламных компаниях конкретного товара в увязке с его жизненным циклом

230 Выделяется локальная реклама, масштабы которой -

- от неопределенного места до территории отдельного региона
- от конкретного места продажи до территории отдельного пункта
- не велики
- огромны
- от определенного места до территории отдельного пункта

231 Реклама от имени политических организаций носит, как правило, .....

- изящный вид
- некоммерческий характер
- неточный смысл
- неопределенный смысл
- 4.неопределенный характер

232 Реклама от имени общественных организаций носит, как правило, .....

- изящный вид

- некоммерческий характер
- неточный смысл
- неопределенный смысл
- 4.неопределенный характер

233 Реклама от имени правительства носит, как правило, .....

- изящный вид
- некоммерческий характер
- неточный смысл
- неопределенный смысл
- 4.неопределенный характер

234 Реклама от имени частных лиц в большинстве случаев представляет собой .....

- не определенный документ
- объявления, поздравления и т.д.
- поздравления, приглашения
- объявления, поздравления
- частный детектив

235 Реклама от имени производителей и торговых посредников осуществляется, как правило, .....

- параллельно и не носит коммерческий характер
- параллельно и носит коммерческий характер
- не носит коммерческий характер
- параллельно
- отдельно и носит коммерческий характер

236 Реклама .....

- подвергается критике при выходе
- подвергается критике по многим направлениям
- подвергается критике
- не подвергается критике
- подвергается критике по одному направлению

237 Экономическая роль рекламы заключается в том, что она .....

- способствует росту общественного производства
- способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и т.д.
- не способствует росту издержек
- способствует росту производства
- способствует росту производства, объема капиталовложений

238 Обратная связь в коммуникации носит .....

- определенный характер
- вероятностный и неопределенный характер
- неопределенный характер
- вероятностный характер
- вероятностный или определенный характер

239 Использование разнообразных средств агромаркетинговых коммуникаций..... по эффективности на каждом рынке

- неизменно
- выделяется
- одинаково

- удовлетворительно  
 различно

240 Стратегия привлечение потребителей делает основным направлением коммуникаций .....

- взаимосвязь сельхозпроизводителя с работниками  
 взаимосвязь сельхозпроизводителя с конечным потребителем  
 отношение сельхозпроизводителя с конечным потребителем  
 контакт сельхозпроизводителя с конечным потребителем  
 взаимосвязь сельхозпроизводителя с коллективом

241 Продажа -

- начинается задолго до того, как придет торговый инспектор  
 начинается задолго до того, как придет торговый представитель  
 начинается задолго до того, как придет торговец  
 не начинается до того, как придет торговый представитель  
 начинается, когда придет торговец

242 В рекламном обращении наиболее важными являются .....

- содержание, форма и структура  
 содержание, форма и структура обращения  
 направление, форма и структура обращения  
 содержание, направление и структура обращения  
 содержание, форма и направления

243 Ответная реакция представляет собой набор откликов .....

- служащих, которые возникают в результате контакта с клиентом  
 получателей, которые возникают в результате контакта с обращением  
 получателей, которые возникают в результате контакта с клиентом  
 посредников, которые возникают в результате контакта с обращением  
 поставщиков, которые возникают в результате контакта с обращением

244 Кодирование в рекламной коммуникации понимается как процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде.....

- рекламных щитов и роликов  
 текстов, символов и образов  
 текстов, роликов и образов  
 роликов, символов и образов  
 текстов, символов и роликов

245 Реклама приобретает максимальную эффективность .....

- в комплексе мероприятий  
 только в комплексе агромаркетинга  
 в комплексе технических мероприятий  
 в комплексе агромаркетинга  
 в комплексе агротехнических мероприятий

246 Проведение рекламной компании проходит .....

- несколько не основных этапов  
 пять основных этапов  
 три первоочередных этапов  
 несколько основных этапов  
 параллельно в два этапа

247 На этапах роста и вначале этапа зрелости используются приемы .....

- обычная реклама
- утверждающей рекламы
- напоминающая реклама
- вводящая реклама
- наводящая реклама

248 Валовой оценочный коэффициент служит оперативным показателем весомости и определяется как среднее число контактов с носителем рекламы, приходящееся на.....

- 500 представителей целевой аудитории
- 100 представителей целевой аудитории
- 300 представителей населения
- 400 представителей целевой аудитории
- 200 представителей потребителей

249 Психологи утверждают, что иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание примерно на .....% больше, чем изображения неодушевленных предметов

- 0.13
- 0.23
- 0.43
- 0.53
- 0.33

250 Голубой цвет ассоциируется .....

- холодом
- спокойствием
- нервозностью
- тревогой
- шумом

251 В результате психологических исследований установлено, что сочетание оранжевого и черного цветов вызывает подсознательное чувство ....

- замерзание
- тревоги
- тепла
- холода
- света

252 К эмоциональным мотивам относится мотив .....

- радости и юмора
- справедливости
- безубыточности
- прибыльности
- здоровья

253 К рациональным мотивам относится мотив.....

- страха
- надежности и гарантий
- желания
- безубыточности и безупречности
- мечтания

254 К рациональным мотивам относится мотив....

- страха
- здоровья
- желания
- безубыточности
- мечтания

255 Используемые в рекламных обращениях мотивы условно объединяются в следующие большие группы

- эмоциональные и нравственные
- рациональные, эмоциональные и нравственные
- рациональные, иррациональные и нравственные
- рациональные, иррациональные, эмоциональные и нравственные
- иррациональные, эмоциональные и нравственные

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

- два
- три
- пять
- четыре
- шесть

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

- адресату информации в виде текстов и символов
- адресату информации в виде текстов, символов и образов
- посреднику информации в виде текстов, символов и образов
- конкуренту информации в виде текстов, символов и образов
- посреднику информации в виде символов и образов

258 История рекламы насчитывает.....

- двести лет
- тысячелетия
- 300 лет
- 400 лет
- сотни лет

259 «Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого» -

- Ю. Цыпкин
- А. Политца
- Н. Эрншавили
- Ф. Котлер
- Э. Уткин

260 Выбор целей агромаркетинговых коммуникаций во многом определяет средства, используемые.....

- поставщиком
- для их достижения
- посредником
- конкурентом
- для выполнения работ

261 Цели коммуникаций необходимо рассматривать как органическую часть .....

- опроса
- системы агромаркетинговых целей
- маркетинга
- агромаркетинга
- рекламы

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

- расспроса
- рекламы
- пропаганды
- производства
- опроса

263 Агромаркетинг основной упор во всей рыночной деятельности делает на ....

- удовлетворение снабженцев
- эффективное удовлетворение потребителей
- эффективное удовлетворение посредников
- удовлетворение потребителей
- эффективное удовлетворение поставщиков

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

- рекламного отдела
- пресс-центра выставки
- научно-технического центра
- оргкомитета выставки
- коммерческого центра

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

- пять
- двадцать
- десять
- пятнадцать
- двадцать пять

266 Одним из наиболее известных в мире специалистов «публик рилейшнз» является .....

- Ю. Цыпкин
- С. Блэк
- Н.Эрнишвили
- Ф. Котлер
- Э. Уткин

267 460. Личная продажа – это есть.....

- торговля с помощью посреднических организаций
- наиболее дорогостоящий тип коммуникаций
- наиболее дешевый тип коммуникаций
- торговля с помощью высоких технологий
- наиболее современный тип коммуникаций

268 Личная продажа -

- вид коммуникаций, косвенно заканчивающийся покупкой товара
- единственный вид коммуникаций, непосредственно заканчивающийся покупкой товара
- результат высоких технологий, непосредственно способствующий приобретению товара
- торговля с помощью высоких технологий
- не единственный вид действий, непосредственно заканчивающийся покупкой товара

269 Личная продажа представляет собой .....

- устное представление товара в ходе беседы с одним потенциальным покупателем
- устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями
- устное представление товара в ходе беседы с несколькими потенциальными покупателями
- письменное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями
- письменное представление товара в ходе беседы с несколькими потенциальными покупателями

270 В стимулировании сбыта обычно выделяют следующих адресатов .....

- потребители, торговые посредники
- потребители, торговые посредники, собственный торговый персонал
- потребители, конкуренты, собственный торговый персонал
- конкуренты, торговые посредники, собственный торговый персонал
- конкуренты, потребители, торговые посредники

271 В стимулировании сбыта обычно выделяют ... типа адресатов

- шесть
- три
- четыре
- пять
- два

272 Некоторые специалисты относят к коммуникационным средствам .....

- только упаковку
- также и упаковку
- только товар
- только рекламу
- также и товар

273 Одной из основных групп факторов определяющих структуру системы агромаркетинговых коммуникаций является -

- стратегии и тактики посредников
- цели и стратегии конкурентов
- этап ЖЦТ рекламируемого товара
- стратегии и тактики конкурентов
- стратегии и тактики поставщиков

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

- стратегии и тактики поставщиков
- тип товара или рынка
- цели и стратегии конкурентов
- стратегии и тактики посредников
- стратегии и тактики конкурентов

275 Одной из основных групп факторов определяющих структуру системы агромаркетинговых коммуникаций является

- стратегии и тактики поставщиков
- цели и стратегии организации
- цели и стратегии конкурентов
- стратегии и тактики посредников
- стратегии и тактики конкурентов

276 Важнейшие адресаты агромаркетинговых коммуникаций – это

- производители
- органы государственного управления
- служащие государственных организаций
- претенденты
- снабженцы АПК

277 Важнейшие адресаты агромаркетинговых коммуникаций – это

- производители
- поставщики
- служащие
- претенденты
- снабженцы

278 Важнейшие адресаты агромаркетинговых коммуникаций – это

- производители
- агромаркетинговые посредники
- агромаркетинговые служащие
- претенденты на посредников
- снабженцы

279 Рынок в агромаркетинговой концепции представляет собой совокупность.....

- действительных и потенциальных посредников
- действительных и потенциальных потребителей
- потенциальных и не потенциальных потребителей
- действительных и не действительных потребностей
- действительных и потенциальных производителей

280 Контактные аудитории объединяют организации и лица, не принимающие непосредственного участия в рыночной деятельности, .....

- имеющие прямых материальных интересов
- не имеющие на рынке прямых материальных интересов
- имеющие на рынке прямых материальных интересов
- не имеющие на рынке материальных интересов
- имеющие на рынке материальных интересов

281 Система коммуникаций с целевым рынком .....

- отличается многочисленностью и однообразием
- отличается многочисленностью и многообразием средств
- не отличается многочисленностью и многообразием
- не отличается многочисленностью
- не отличается многообразием средств

282 Агромаркетинг основной упор во всей рыночной деятельности делает на .....

- удовлетворение желаний
- эффективное удовлетворение потребностей

- эффективное удовлетворение работников
- удовлетворение нужд
- удовлетворение работников

283 Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения в значительной мере .....

- определяет сопротивляемость товара
- определяет успех всей рекламной коммуникации
- не определяет успех рекламной информации
- не определяет успех всей рекламной коммуникации
- расширяет сопротивляемость товара

284 Цветная реклама привлекает внимание раньше и .....

- действует постепенно
- действует дольше, чем черно-белая
- существует дольше, чем обычная
- существует дольше, чем черно-белая
- действует моментально

285 Наиболее интенсивно рекламу следует использовать в период.....

- подъема отдельных секторов экономики
- общего подъема экономики страны
- спада экономики отрасли
- общего спада экономики страны
- спада производства отрасли

286 Формирование содержания рекламного обращения предполагает.....

- неопределенную реакцию отправителя
- определенную мотивацию адресата
- неопределенную реакцию
- определенную мотивацию специалиста
- определенную мотивацию отправителя

287 Цель рекламных коммуникаций -

- стимулировать эмоции работников
- вызвать какую-либо реакцию аудитории
- расширить реакцию аудитории
- стимулировать реакцию целевого рынка
- стимулировать реакцию аудитории

288 Специфические черты рекламной коммуникации .....

- определяются функциональными обязанностями персонала
- в значительной мере определяются функциональным назначением рекламы
- определяются функциональным назначением рекламы
- в значительной мере определяются функциональным назначением агентства
- определяются функциональным назначением агентства

289 Реклама стимулирует продажу хорошего товара и .....

- ускоряет провал производственной программы
- ускоряет провал плохого
- не ускоряет провал плохого
- ускоряет провал сбыта

- уменьшает провал плохого

290 В организационной структуре рекламного агентства можно выделить .....

- три служебных подразделений  
 пять основных функциональных подразделений  
 семь служебных подразделений  
 шесть основных функциональных подразделений  
 восемь функциональных подразделений

291 Последовательное использование вводящей, утверждающей и напоминающей рекламы составляет понятие.....

- рекламной службы  
 рекламной спирали  
 рекламной среды  
 рекламного шита  
 рекламного бюджета

292 На последних этапах жизненного цикла товара используется .....

- обычная реклама  
 напоминающая реклама  
 вводящая реклама  
 утверждающая реклама  
 наводящая реклама

293 На первом этапе жизненного цикла товара используется .....

- обычная реклама  
 вводящая реклама  
 напоминающая реклама  
 утверждающая реклама  
 наводящая реклама

294 Весь комплекс решений по разработке рекламного бюджета можно условно разделить на.....

- шесть блоков  
 два больших блока  
 четыре блока  
 три больших блока  
 пять блоков

295 В результате психологических исследований установлено, что синий и голубой цвет вызывает ощущение.....

- замерзание  
 холода  
 тревоги  
 тепла  
 света

296 В результате психологических исследований установлено, что красный цвет вызывает ощущение.....

- замерзание  
 тепла  
 тревоги  
 холода

- света

297 К нравственным и социальным мотивам относится мотив .....

- безубыточности
- справедливости
- здоровья
- радости и юмора
- прибыльности

298 К эмоциональным мотивам относится мотив .....

- безубыточности
- справедливости
- здоровья
- любви
- прибыльности

299 К эмоциональным мотивам относится мотив.....

- здоровья
- справедливости
- страха
- безубыточности
- прибыльности

300 К рациональным мотивам относится мотив.....

- безубыточности
- страха
- мечтания
- желания
- прибыльности

301 Некоторые специалисты относят к коммуникационным средствам .....

- только товар
- только рекламу
- также и упаковку
- только упаковку
- также и товар

302 Одной из основных групп факторов определяющих структуру системы агромаркетинговых коммуникаций является

- стратегии и тактики посредников
- стратегии и тактики поставщиков
- стратегии и тактики конкурентов
- цели и стратегии конкурентов
- состояние потребительской аудитории

303 Важнейшие адресаты агромаркетинговых коммуникаций – это

- контактные аудитории
- желанные свидетели
- не желательные участники
- контактные механизмы
- контактные телефоны

304 Важнейшие адресаты агромаркетинговых коммуникаций – это действительные и потенциальные

- претенденты
- производители
- снабженцы
- потребители
- служащие

305 Важнейшие адресаты агромаркетинговых коммуникаций – это сотрудники

- совместного предприятия
- намеченной организации
- конкретной организации
- данного предприятия
- отстающего предприятия

306 Одним из основных элементов комплекса агромаркетинга является

- ассортимент товаров
- система коммуникаций
- система телекоммуникации
- система агромаркетинговых коммуникаций
- система радио коммуникаций

307 Одним из основных элементов комплекса агромаркетинга является

- ассортимент
- предложение
- спрос
- система сбыта
- номенклатура

308 Одним из основных элементов комплекса агромаркетинга является

- ассортимент
- предложение
- спрос
- цена
- номенклатура

309 Одним из основных элементов комплекса агромаркетинга является

- ассортимент
- номенклатура
- товар
- спрос
- предложение

310 Дерево целей отражает наиболее существенные аспекты .....

- агромаркетинговой тактики
- агромаркетинговой деятельности
- маркетинговой системы
- маркетинговой программы
- агромаркетинговой стратегии

311 При разработке целевой программы рассчитывается .....

- денежное, кадровое обеспечение

- материальное, денежное, кадровое обеспечение цели
- техническое обеспечение
- духовное обеспечение цели
- материальное, денежное обеспечение

312 Стратегия джампинговой пенетрации характеризуется «перепрыгиванием»..... со своим товаром в другой сегмент

- покупателя
- предпринимателя
- спортсмена
- посредника
- агента

313 Стратегия сотрудничества предполагает взаимовыгодное сотрудничество с .....по расчленению целевого сегмента

- менеджерами
- конкурентами
- рабочими
- инженерами
- бухгалтерами

314 Исследование рынка является.....

- первоначальной стадией технологии
- первоначальной стадией технологии процесса агромаркетинга
- второй стадией технологии процесса агромаркетинга
- третьей стадией технологии процесса агромаркетинга
- завершающей стадией технологии процесса агромаркетинга

315 Анализ агромаркетинговой практики свидетельствует о существенных резервах и путях рационализации ее за счет .....

- внедрения технологии сельского хозяйства
- использования технологии агромаркетинга
- использования технологии производства
- использования технологии сельского хозяйства
- внедрения технологии производства

316 Одной из характеристик уровня реализации технологии агромаркетинга является .....руководителей и специалистов

- самонадеянность
- уверенность
- спокойствие
- сомнение
- самообладание

317 В процессе агромаркетинговой деятельности стадии и операции агромаркетинга в значительной степени детерминированы работниками .....

- отдела кадров
- аппарата управления
- отдела сбыта
- отдела финансов
- отдела снабжения

318 Технология агромаркетинга -

- представляет собой самоорганизующуюся систему
- представляет собой самонастраивающуюся, самоорганизующуюся и самоуправляемую систему
- представляет собой самонастраивающуюся и самоуправляемую систему
- представляет собой самоорганизующуюся и самоуправляемую систему
- представляет собой самоуправляемую систему

319 Завершающей стадией технологии процесса, организации и управления агромаркетингом является .....

- отчет агромаркетинговой деятельности и тактика планирования
- оценка агромаркетинговой деятельности и определение перспектив ее улучшения
- оценка агромаркетинговой деятельности и планирование
- оценка агромаркетинговой деятельности и определение степени ее улучшения
- отчет агромаркетинговой деятельности и определение степени ее улучшения

320 Прием ---это

- обособленная часть технологии, состоящая из отдельных приемов
- часть операции, представляющая собой установленные действия по ее выполнению
- часть стадии, призванная решить одну задачу и состоящая из отдельных приемов
- часть стадии, призванная решить одну задачу и состоящая из совместных приемов
- обособленная часть технологии, призванная решить одну задачу

321 Операция - это

- обособленная часть технологии, состоящая из отдельных приемов
- обособленная часть стадии, призванная решить одну задачу и состоящая из отдельных приемов
- часть стадии, призванная решить одну задачу и состоящая из отдельных приемов
- часть стадии, призванная решить одну задачу и состоящая из совместных приемов
- обособленная часть технологии, призванная решить одну задачу

322 Стадия -это

- обособленная часть технологии, состоящая из отдельных приемов
- обособленная часть технологии, обеспечивающая решения нескольких задач и объединяющая определенное количество операций
- часть технологии, призванная решить одну задачу и состоящая из отдельных приемов
- часть технологии, призванная решить одну задачу
- обособленная часть технологии, призванная решить одну задачу

323 В содержательном аспекте технология агромаркетинга - это

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

324 Первоначальной стадией технологии процесса агромаркетинга является ....

- исследование рынка
- исследование рынка, проводимого с помощью блок-схемы алгоритма
- исследование рынка, проводимого без помощи блок-схемы алгоритма
- прогнозирование рынка
- формулирование стратегии

325 Научно обоснованная агромаркетинговая деятельность имеет успех только с использованием ...

- блок-схем алгоритмов, моделей

- технологии ,блок-схем алгоритмов, моделей, формализации процесса агромаркетинга
- технологии ,блок-схем алгоритмов
- технологии ,блок-схем алгоритмов, моделей
- только технологии

326 На современном этапе становления рыночных отношений остро нуждается в совершенствовании существующая система повышения квалификации:

- только маркетологов
- бизнесменов, предпринимателей, маркетологов, руководителей и специалистов
- бизнесменов, предпринимателей
- бизнесменов, предпринимателей, маркетологов, руководителей
- маркетологов, руководителей и специалистов

327 В процессе установления стратегии следует:

- глубоко анализировать уровень риска
- постоянно работать с потребителем, повышать авторитет, честь дела, предвидеть возможности сотрудничества, глубоко анализировать уровень риска
- постоянно работать с потребителем
- повышать авторитет, честь дела, глубоко анализировать уровень риска
- предвидеть возможности сотрудничества

328 Исследование рынка направлено на выполнение:

- деятельности конкурентов
- спроса потребителей, товарной конъюнктуры, коммерции и конкуренции конкурентов, деятельности конкурентов
- спроса потребителей, деятельности конкурентов
- товарной конъюнктуры
- коммерции и конкуренции конкурентов

329 Является одним из направлений оценки деятельности работников службы агромаркетинга -

- реклама
- оценка конкурентов, организация сбыта, стимулирование продаж, реклама
- оценка конкурентов
- организация сбыта, реклама
- стимулирование продаж, реклама, оценка конкурентов

330 Часть приема, состоящая из определенных физических, мыслительных, информационных движений называется –

- планирование
- действие
- прогноз
- стадия
- результат

331 Часть операции, представляющая собой установленные действия по ее выполнению называется –

- стадия
- прием
- процесс
- результат
- прогноз

332 Обособленная часть стадии, призванная решить одну задачу и состоящая из отдельных приемов называется –

- результат
- действие
- процесс
- прогноз
- операция

333 Обособленная часть технологии, обеспечивающая решение нескольких задач и объединяющая определенное количество операций называется -

- результат
- стадия
- прием
- процесс
- действие

334 Этика в практической деятельности реализуется

- через общественную и служебную этику
- через профессиональную и служебную этику, деловой этикет
- только через служебную этику, деловой этикет
- только через профессиональную этику, деловой этикет
- через природную и служебную этику, деловой этикет

335 Главные цели искусства агромаркетинга:

- всестороннее изучение творческого работника, удовлетворение потребителей
- всестороннее развитие творческого работника, удовлетворение потребителей
- развитие творческого работника и удовлетворение потребностей потребителей
- всестороннее развитие творчества, удовлетворение потребителей
- развитие творчества, удовлетворение потребителей

336 Искусство агромаркетинга представляет собой

- форму разрешения проблемной ситуации
- форму отражения, познания, осмысления и разрешения конкретной проблемной ситуации
- разрешение конкретной проблемной ситуации
- форму отражения рекламы, осмысления и разрешения конкретной проблемной ситуации
- форму отражения, познания и разрешения конфликтной ситуации

337 Коммерческая деятельность агромаркетолога – это

- умение управлять людьми
- искусства компромисса экономического
- искусства компромисса во всем
- искусства компромисса только экономического
- искусства компромисса только нравственного

338 Сущность служебной этики и делового этикета маркетологов, фермеров, предпринимателей выражается в формах и содержании многогранных этико-психологических взаимоотношений.....

- только в обществе
- в трудовом коллективе
- в быту
- в обществе
- только в служебном кабинете

339 В практической деятельности профессиональная этика реализуется с помощью

- административного метода

- норм, установленных специальными органами
- норм, установленных вышестоящими органами
- форм, методов, приемов, установленных процедур
- инструкций, методов, приемов, установленных процедур

340 Служебная этика руководителей и специалистов представляет собой-

- теоретическую мораль кадров управления
- совокупность способов принятия решений
- практическую мораль кадров управления
- совокупность приемов поведения кадров
- теоретическую и практическую мораль кадров управления

341 Профессиональная этика раскрывается как -

- совокупность принципов и норм поведения
- совокупность приемлемых обязанностей, принципов и норм поведения, которые реализуются во взаимоотношениях работников
- совокупность конкретных нравственных обязанностей, принципов и норм поведения
- совокупность определенных нравственных обязанностей, принципов и норм поведения, которые реализуются во взаимоотношениях работников
- совокупность определенных нравственных обязанностей, принципов и норм поведения

342 Высшая школа повышает эффективность труда окончившего ее человека на

- 0.5
- 1.0
- 2.0
- 3.0
- 1-2%

343 Средняя школа повышает эффективность труда окончившего ее человека на

- 1-2%
- 0.48
- 0.18
- 1.08
- 0.08

344 Начальная школа повышает эффективность труда окончившего ее человека на

- 0.01
- 0.23
- 0.13
- 0.43
- 1-2%

345 Культурно-профессиональный уровень маркетологов определяется

- уровнем образования их руководителей
- уровнем их образования, умения и навыков
- уровнем их умения и навыков
- немедленно
- уровнем их квалификации

346 Агромаркетинговая культура представляет собой

- сложное понятие
- многогранное понятие
- совокупность многих задач

- решение многих проблем
- однозначное понятие

347 При формировании искусства агромаркетинга - социально-психологические и нравственно-этические категории

- иногда используются
- используются
- не используются
- абсолютно не используются
- используются частично

348 При формировании искусства агромаркетинга - организационно-экономические и управленческие категории -

- правильного ответа нет
- используются
- не используются
- абсолютно не используются
- используются частично

349 Гармонизация всех составляющих в деятельности маркетологов по разрешению проблем-

- является единственным принципом агромаркетинга
- является одним из принципов искусства агромаркетинга
- является единственным принципом искусства агромаркетинга
- является одной из характеристик искусства агромаркетинга
- является единственной характеристикой искусства агромаркетинга

350 Умение найти основное звено в рыночной конъюнктуре, конкурентной борьбе

- является незначительным факторам
- является одним из принципов искусства агромаркетинга
- является единственным принципом искусства агромаркетинга
- является одной из характеристик искусства агромаркетинга
- является единственной характеристикой искусства агромаркетинга

351 Умение работать с брокерами, дилерами, посредниками-

- является незначительным факторам, который не обуславливает агромаркетинговой деятельности
- является одним из направлений оценки деятельности работников службы агромаркетинга
- является одним из направлений оценки деятельности работников технического отдела
- является одним из направлений оценки деятельности работников сельского хозяйства
- является одним из направлений оценки деятельности работников фермерского хозяйства

352 Эффективность конкурентной борьбы и научная обоснованность коммерческого риска

- является незначительным факторам, который не обуславливает процесс регулирования
- является одним из направлений оценки деятельности работников службы агромаркетинга
- является одним из направлений оценки деятельности работников технического отдела
- является одним из направлений оценки деятельности работников сельского хозяйства
- является одним из направлений оценки деятельности работников фермерского хозяйства

353 Качество оценки конкурентов, организации сбыта, стимулирования продаж, рекламы

- является незначительным факторам, который не обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности
- является одним из направлений оценки деятельности работников службы агромаркетинга
- является одним из направлений оценки деятельности работников материально-технического снабжения

- является одним из направлений оценки деятельности работников сельского хозяйства
- является одним из направлений оценки деятельности работников фермерского хозяйства

### 354 Правильность прогноза спроса и определения агромаркетинговой стратегии

- является незначительным фактором, который не обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности
- является одним из направлений оценки деятельности работников службы агромаркетинга
- является одним из направлений оценки деятельности работников материально-технического снабжения
- является одним из направлений оценки деятельности работников сельского хозяйства
- является одним из направлений оценки деятельности работников фермерского хозяйства

### 355 Уровень выполнения функций, определенных должностными инструкциями

- является незначительным фактором, который не обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности
- является одним из направлений оценки деятельности работников службы агромаркетинга
- является одним из направлений оценки деятельности работников материально-технического снабжения
- является одним из направлений оценки деятельности работников сельского хозяйства
- является одним из направлений оценки деятельности работников фермерского хозяйства

### 356 Обнаружение новых (более эффективных) сегментов и ниш на рынке

- является незначительным фактором, который не обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности
- В. является наиболее существенным фактором, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности
- А. является не существенным фактором, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности
- Б. не является наиболее существенным фактором, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности
- является существенным фактором, который не обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

### 357 Новые формы сотрудничества с конкурентами

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

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

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

### 359 Отклонение (в сторону увеличения или уменьшения) по объему и качеству реализуемого товара

- является существенным факторам, который обуславливает процесс регулирования цены
- является не существенным факторам, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности
- не является наиболее существенным факторам, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности
- является незначительным факторам, который не обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности
- является наиболее существенным факторам, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

### 360 Реклама конкурентов -

- не относятся к факторам внутренней среды
- относится к факторам микроокружения
- относится к факторам внешней среды
- не относится к факторам микроокружения
- не относится к основным факторам

### 361 Требования покупателей

- не относится к основным факторам
- не относится к факторам внутренней среды
- относится к факторам внешней среды
- не относится к факторам микроокружения
- относится к факторам микроокружения

### 362 Структура конкурентного рынка

- не относятся к факторам внутренней среды
- не относится к факторам микроокружения
- относится к факторам внешней среды
- относится к факторам микроокружения
- не относится к основным факторам

### 363 Конъюнктура рынка

- не относятся к факторам внутренней среды
- не относится к основным факторам
- не относится к факторам микроокружения
- относится к факторам внешней среды
- относится к факторам микроокружения

### 364 Уровень конкуренции с предприятиями аналогичных отраслей-

- не относятся к факторам внутренней среды
- не относится к факторам микроокружения
- относится к факторам внешней среды
- относится к факторам микроокружения
- не относится к основным факторам

### 365 Социальные условия, демографические факторы-

- относятся к факторам микро среды
- не относятся к факторам внешней среды
- относятся к факторам внутренней среды
- не относятся к основным факторам
- относятся к факторам внешней среды

### 366 Уровень научно-технического прогресса, экономические и социальные условия -

- относятся к факторам микро среды
- не относятся к факторам внешней среды
- относятся к факторам внутренней среды
- не относятся к основным факторам
- относятся к факторам внешней среды

## 367 Культура, образование и обычаи -

- относятся к факторам микро среды
- не относятся к факторам внешней среды
- относятся к факторам внутренней среды
- не относятся к основным факторам
- относятся к факторам внешней среды

## 368 Общественно-политическое устройство и право-

- относятся к факторам внутренней среды
- не относятся к факторам внешней среды
- относятся к факторам микро среды
- относятся к факторам внешней среды
- не относятся к основным факторам

## 369 При разработке стратегии агромаркетинга -

- учитываются отдельные факторы внутренней среды
- учитываются отдельные факторы внешней среды
- не учитываются факторы внешней среды
- учитываются факторы внешней среды
- не учитываются отдельные факторы внешней среды

## 370 Стратегия диверсификации товара, услуг, идей определяет -

- многообразие или разнообразие потребителей
- многообразие или разнообразие принимаемых санкций
- разнообразие только потребителей
- разнообразие этих товаров и услуг
- многообразие или разнообразие этих товаров, услуг, идей

## 371 Стратегия реконкурентности дела, товара (услуг) агромаркетинга направлена на

- сворачивание агробизнеса, уменьшение конкурентности товара, рационализацию функционирования системы агромаркетинга
- оживление агробизнеса, повышение конкурентности товара, рационализацию функционирования системы агромаркетинга
- сворачиванию дела, снижение конкурентности товара, рационализацию функционирования системы агромаркетинга
- сокращение агробизнеса, уменьшение конкурентности товара, дифференциацию системы агромаркетинга
- оживление агробизнеса, повышение конкурентности товара, дифференциацию функционирования системы агромаркетинга

## 372 Стратегия конкурентной борьбы предусматривает-

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

373 Технология агромаркетинга – это

- совокупность стадий, приемов, действий, необходимых для реализации маркетинговых решений
- совокупность агротехнических мероприятий на предприятиях АПК
- совокупность операций, приемов, необходимых для реализации сложных маркетинговых решений
- совокупность агротехнических мероприятий на фермерских хозяйствах
- совокупность стадий, операций, приемов, действий, необходимых для реализации маркетинговых решений

374 Предприятие не всегда в состоянии провести анализ вариантов своих действий .....

- непосредственно в момент изменения цен
- о посредственно в момент изменения цен
- непосредственно в момент заключения сделки
- в момент изменения условий сделки
- непосредственно в момент продажи

375 Предприятие, планирующее изменение цены, должно думать о реакции .....

- поставщиков
- агрономов
- рабочих
- конкурентов
- посредников

376 Повышение цены, обычно сдерживающее сбыт, может быть истолковано .....

- покупателями и в отрицательном смысле
- определенном отрицательном смысле
- продавцами и в определенном положительном смысле
- смежниками и в определенном положительном смысле
- покупателями и в определенном положительном смысле

377 Скидка за платеж наличными - это означает ....., которые оперативно оплачивают счета

- увеличение цены для партнеров
- уменьшение цены для покупателей
- уменьшение цены для посредников
- увеличение цены для агентов
- увеличение цены для покупателей

378 Метод установление зональных цен представляет собой нечто среднее между методом цены в месте происхождения товара и методом единой цены с включенными в нее .....

- разгрузочных затрат
- транспортных затрат
- доходами
- издержки
- расходами по доставке

379 Географический подход к ценообразованию предполагает .....

- принятие решения об установлении разных цен для потребителей в одинаковых частях страны
- принятие решения об установлении одинаковых цен для потребителей в разных частях страны
- установление разных цен
- установление одинаковых цен
- принятие решения об установлении разных цен для потребителей в разных частях страны

380 Производитель, выпускающий на рынок защищённую патентом новинку, при установлении цены на нее .....

- не может выбрать тактику либо «снятия сливок», либо прочного внедрения на рынок
- может выбрать тактику либо «снятия сливок», либо прочного внедрения на рынок
- не может выбрать стратегию либо «снятия сливок», либо прочного внедрения на рынок
- использует стратегию либо «снятия сливок», либо прочного внедрения на рынок
- может выбрать стратегию «снятия сливок» и прочного внедрения на рынок

381 Потребители часто смотрят на цену как на показатель .....

- совершенства
- уверенности
- качества
- удобства
- престижности

382 Самый простой способ ценообразования-

- «максимальные налоги плюс прибыль»
- «минимальные издержки плюс прибыль»
- «максимальные издержки плюс прибыль»
- расчет цены по методу «максимальные издержки плюс прибыль»
- расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль»

383 Предприятия решают проблему ценообразования, выбирая себе .....

- методику расчета оплаты труда
- методику расчета объема сбыта
- норму издержек
- норму дохода
- методику расчета цен

384 Цены товаров конкурентов и товаров – заменителей дают средний уровень, которого и следует придерживаться .....

- при оплате работников
- при назначении цены
- специалистам
- маркетологам
- работникам

385 Продавец -

- в состоянии запросить цену выше мировой
- не в состоянии запросить цену выше рыночной
- в состоянии запросить цену выше договорной
- в состоянии запросить цену выше рыночной
- в состоянии запросить цену выше контрактной

386 Установление дискриминационных цен .....

- не должно вызвать неприязни потребителей
- не возможно
- одобряется потребителями
- должно вызвать обиды потребителей
- должно вызвать неприязни потребителей

387 Географический подход к ценообразованию предполагает принятие решения об установлении ...

- минимальных цен
- одинаковых цен

- разных цен
- максимальных цен
- средних цен

388 Установление цены на основе закрытых торгов....

- не используются как метод ценообразования
- является одним из методов ценообразования
- не является методом ценообразования
- не влияют на ценообразование
- как правило, не является методом ценообразования

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

- только руководителей
- только конкурентов
- только транспортников
- и бухгалтеров
- только окружающей среды

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

- только руководителей
- только конкурентов
- только окружающей среды
- и управляющих службой финансов
- только транспортников

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

- только конкурентов
- только транспортников
- только руководителей
- только окружающей среды
- и заведующих производством

392 Ценовая политика государства основывается на участии ресурсов госбюджета в .....

- решении споров
- регулировании экономики
- регулировании конфликтов
- решении политических вопросов
- регулировании взаимоотношений

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

- правильного ответа нет
- расходов электроэнергии
- динамики предложения и спроса
- заявок поставщиков
- времени осуществления намеченных мероприятий

394 Цена представляет собой:

- общую картину
- выражение стоимости
- количественное соотношение спроса и предложение
- труда и услуг

- социальную категорию, служащую для измерения рабочего времени

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

- временно  
 постоянно  
 полностью  
 условно  
 частично

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

- для потребителя  
 не правильно  
 не рекомендуется  
 не совсем правильно  
 правильно

397 Максимально возможная цена определяется себестоимостью продукции

- рекомендуется  
 правильно  
 не всегда  
 не правильно  
 не совсем правильно

398 Возможности и проблемы политики цен

- не меняются в зависимости от вида товара  
 меняются в зависимости от типа рынка  
 не меняются  
 не меняются в зависимости от типа рынка  
 не меняются в зависимости от вида транспорта

399 На установление среднего диапазона цен влияют

- только рыночные механизмы  
 цены конкурентов и их рыночные реакции  
 только цены конкурентов  
 цены конкурентов и их рыночные механизмы  
 только реакции конкурентов

400 Постоянные издержки меняются в прямой зависимости от уровня производства

- товара  
 не правильно  
 не всегда  
 правильно  
 не совсем правильно

401 Для замера спроса необходимо провести его оценку при разных ценах

- на товар  
 правильно  
 для потребителя  
 не правильно  
 не совсем правильно

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

- не совсем правильно
- не всегда
- правильно
- на продукцию
- не правильно

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

- и это целесообразно
- не правильно
- условно
- правильно
- не совсем правильно

404 Возможности проблемы политики цен не зависят от типа рынка?

- не зависят вообще
- зависят
- условно зависят
- правильно
- не совсем правильно

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

- совещание руководителей
- установление окончательной цены
- установка задач ценообразования
- решение задач ценообразования
- решение заключить договор

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

- совещание руководителей
- выбор метода ценообразования
- установка задач ценообразования
- решение задач ценообразования
- решение заключить договор

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

- совещание руководителей
- анализ цен конкурентов
- установка задач ценообразования
- решение задач ценообразования
- решение заключить договор

408 Предприятие выступает инициатором снижения цены и в тех случаях, когда пытаются с помощью низких цен добиться доминирующего положения .....

- в стране
- на рынке
- в организации
- на предприятии
- в районе

409 В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия, многие предприятия .....

- не готовы изменять свои предложения
- готовы изменять свои исходные цены
- готовы изменять свои условия
- меняют свои взгляды
- не изменяют свои исходные цены

410 Для достижения большой гибкости предприятия выбирают в качестве базисных.....

- два пункта
- несколько городов
- два города
- один город
- один населенный пункт

411 Продавец .....

- не должен учитывать экономические и психологические факторы
- должен учитывать не только экономические, но и психологические факторы
- не должен учитывать психологические факторы
- не должен учитывать экономические факторы
- должен учитывать только психологические и социальные факторы

412 Назначая цену с учетом уровня текущих цен, предприятие в основном отталкивается от .....

- цен покупателей
- цен конкурентов
- прошлого опыта
- прошлой цены
- цен посредников

413 Методика ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли .....

- основывается на баланс предприятия
- основывается на графике безубыточности
- основывается на графике убыточности
- не основывается на графике безубыточности
- не используется

414 Еще одним методом ценообразования на основе издержек является расчет с обеспечением .....

- занятости инженеров
- дохода
- целевой продажи
- целевой прибыли
- занятости рабочих

415 Знаниями о ценах и товарах конкурентов предприятие может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственного .....

- владения
- ценообразования
- благополучия
- желания
- хозяйства

416 Многие предприниматели стремятся .....

- максимизировать налоги
- максимизировать текущую прибыль
- максимизировать издержки
- минимизировать текущую прибыль
- минимизировать доход

417 Исторически цена всегда была основным фактором, определяющим выбор.....

- консультанта
- покупателя
- конкурента
- специалиста
- маркетолога

418 Главной целью руководителей предприятий, агромаркетологов является .....

- социальные вопросы
- прибыль
- налоги
- издержки
- рабочие места

419 Предприятие, планирующее изменение цены, .....

- добивается успеха всегда
- должно думать о реакции конкурентов
- не должно думать о возможностях посредников
- не должно думать о реакции конкурентов
- должно думать только о своих возможностях

420 Цены ..... поднять незаметно

- рекомендуется
- можно
- не нужно
- не возможно
- необходимо

421 Еще одним обстоятельством, ведущим к повышению цен, является наличие .....

- нестабильного спроса
- чрезмерного спроса
- множества конкурентов
- чрезмерного предложения
- стабильного спроса

422 Рост издержек, ..... росту производительности, ведет к снижению нормы прибыли и вынуждает организации регулярно повышать цены

- влияющий
- не соответствующий
- адекватно
- соответствующий
- пропорционально

423 При норме прибыли, составляющей 3% объема продаж, рост цены на 1% позволит при неизменном объеме сбыта увеличить размер прибыли на ...%

- 0.35

- 0.33
- 0.32
- 0.31
- 0.34

424 Цены меняются в зависимости от ...

- месяца года
- сезона, дня недели, часа суток, месяца года
- сезона, дня недели, часа суток
- сезона
- часа суток

425 Установление дискриминационных цен происходит в разных формах: с учетом ...

- времени
- вариантов товаров, разновидностей покупателей, местонахождения, времени
- вариантов товаров, разновидностей покупателей, местонахождения
- вариантов товаров
- местонахождения, времени

426 Предприятие, выпускающее на рынок защищенную патентом новинку, при установлении цены на нее может выбрать ....

- тактику «снятия сливок»
- стратегию либо «снятия сливок», либо прочного внедрения на рынок
- стратегию только «снятия сливок»
- тактику либо «снятия сливок», либо прочного внедрения на рынок
- стратегию только прочного внедрения на рынок

427 Предприятие .... отвечает на ценовые инициативы конкурентов

- регулярно
- в определенных условиях
- в обязательном порядке
- все время
- систематически

428 .....предприятие само выступает инициатором изменения цен

- регулярно
- в определенных условиях
- в обязательном порядке
- все время
- систематически

429 Предприятие действует в условиях.....

- постоянного кризиса
- постоянно меняющегося конкурентного окружения
- конкурентного окружения
- меняющегося окружения
- постоянного окружения множества субъектов

430 Продавец должен учитывать ....

- только социальные факторы
- не только экономические, но и психологические факторы
- только психологические факторы

- только экономические факторы
- только психологические и социальные факторы

431 Установление цены исходя из ощущаемой ценности товара ....

- не влияют на ценообразование
- является одним из методов ценообразования
- как правило, не является методом ценообразования
- не используются как метод ценообразования
- не является методом ценообразования

432 Анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли....

- не влияют на ценообразование
- является одним из методов ценообразования
- как правило, не является методом ценообразования
- не используются как метод ценообразования
- не является методом ценообразования

433 «Средние издержки плюс прибыль» ....

- не влияют на ценообразование
- является одним из методов ценообразования
- как правило, не является методом ценообразования
- не используются как метод ценообразования
- не является методом ценообразования

434 Издержки, как правило, определяют .....

- не приемлемую цену
- минимальную цену
- среднюю цену
- максимальную цену
- средневзвешенную цену

435 Спрос, как правило, определяет .....

- не приемлемую цену
- максимальную цену
- среднюю цену
- минимальную цену
- средневзвешенную цену

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

- не играет особую роль
- меняются в зависимости от типа рынка
- играет специальную роль в зависимости от типа рынка
- не меняются в зависимости от типа рынка
- меняются в не зависимости от типа рынка

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

- шесть
- четыре
- три
- два

пять

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

- только транспортников
- и управляющих службой сбыта
- только окружающей среды
- только руководителей
- только конкурентов

439 Предприятия подходят к проблемам ценообразования ....

- с одной стороны
- не определено
- одинаково
- однозначно
- по-разному

440 Организация распределения товара и услуг для клиентов .....

- не влияет на покупательский выбор
- является ценовым фактором
- не влияет на выбор посредника как неценовой фактор
- влияет на покупательский выбор как неценовой фактор
- не влияет на выбор посредника

441 Стимулирование сбыта .....

- не влияет на покупательский выбор
- не влияет на выбор посредника
- влияет на покупательский выбор как неценовой фактор
- не влияет на выбор посредника как неценовой фактор
- является ценовым фактором

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

.....

- с конкурентами
- с поставщиками
- поставщиков
- покупателей
- друг с другом

443 Цена представляет собой:

- категорию
- общую картину
- норму труда и услуг
- экономическую категорию
- выражение стоимости

444 Цена представляет собой: денежное выражение стоимости .....

- труда
- труда и услуг
- только труда
- товара
- услуг

445 Географический подход к ценообразованию предполагает принятие решения об установлении

.....

- единого образца
- одинаковых цен
- трех цен
- двух цен
- разных цен

446 При эластичном спросе сниженная цена

- принесет большой объем убытка
- принесет убытка
- не принесет большой объем общего дохода
- не принесет дохода
- принесет большой объем общего дохода

447 Рынок чистой конкуренции состоит из ....

- только покупателей какого-нибудь товара
- посредников
- продавца и покупателя
- только продавцов какого-нибудь товара
- множества продавцов и покупателей

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

- решение задач ценообразования
- совещание руководителей
- решение заключить договор
- оценка издержек
- установка задач ценообразования

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

- решение заключить договор
- совещание руководителей
- определение спроса
- установка задач ценообразования
- решение задач ценообразования

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

- решение заключить договор
- установка задач ценообразования
- постановка задач ценообразования
- решение задач ценообразования
- совещание руководителей

451 .....наиболее приемлем для хозяйств поставщиков, имеющих высокие потенциальные возможности роста объемов производства

- Торговая фирма
- Промышленный кооператив
- Кооператив
- Агропромышленный кооператив
- Ремонтная фирма

452 .....наиболее приемлема для хозяйств со средними и ниже средних потенциальными возможностями развития производства

- Торговая фирма
- Торговый кооператив
- Кооператив
- Ремонтно-торговая фирма
- Ремонтная фирма

453 При снижении объема продажи товара предприятия ведут себя на рынке.....

- агрессивно
- осторожно
- враждебно
- дружелюбно
- по-разному

454 Основной сферой деятельности предприятия является .....

- работа с рекламщиками
- работа с инструментами
- конкуренция
- работа со специалистами
- работа с товаром

455 На стадии зрелости товара зачастую имеется .....

- множество фирм, доминирующих на рынке
- две фирмы, доминирующие на рынке
- три фирмы, доминирующие на рынке
- одна фирма, доминирующая на рынке
- несколько фирм, доминирующих на рынке

456 Стратегия модификации агромаркетинговых средств предполагает, что для увеличения объема сбыта можно .....

- использовать определенных маркетинговых средств
- воспользоваться несколькими агромаркетинговыми средствами или варьировать их
- воспользоваться несколькими агромаркетинговыми программами
- не воспользоваться несколькими агромаркетинговыми средствами
- воспользоваться единственными агромаркетинговыми средствами

457 Стратегия модификации товара предполагает, что предприятие может увеличить объем сбыта путем .....

- снижения тарифов
- изменения некоторых свойств товара
- изменения устава предприятия
- изменения правил
- повышения тарифов

458 Стратегия модификации рынка означает, что руководство предприятия попытается, прежде всего, привлечь .....

- продавцов товара
- новых покупателей для своего товара
- покупателей для сырья
- покупателей для товара конкурента
- новых продавцов товара

459 Снижение темпов роста объема продажи приводит к появлению.....

- дополнительных мощностей
- избыточных производственных мощностей
- дефицитных производственных мощностей
- производственных мощностей
- дефицитных мощностей

460 Считаются одной из фаз стадии зрелости.....

- минимальная
- снижающаяся зрелость
- средняя зрелость
- начальная
- окончательная

461 Одна из фаз стадии зрелость- это.....

- минимальная
- стабильная зрелость
- средняя зрелость
- начальная
- окончательная

462 Является одной из фаз стадии зрелости.....

- минимальная
- растущая зрелость
- средняя зрелость
- начальная
- окончательная

463 Стадия зрелости может быть разделена на .....фазы

- шесть
- три
- четыре
- два
- пять

464 На стадии роста объема продажи возникает проблема выбора между высокой долей рынка и высоким уровнем .....

- экономии
- прибыли
- безработицы
- расходов
- доходов

465 Стратегия пассивного агромаркетинга предполагает установление низкой цены на товар при .....затратах на стимулирование сбыта

- умеренных
- незначительных
- средних
- высоких
- 4.максимальных

466 Стратегия широкого проникновения характеризуются установлением на новый товар ..... при высоком уровне затрат на стимулирование его сбыта

- порядка
- низкой цены
- умеренной цены
- высокой цены
- средней цены

467 Стратегия выборочного проникновения при выходе на рынок нового товара предусматривает высокую цену при ..... уровне затрат на стимулирование сбыта

- умеренном
- низком
- среднем
- высоком
- максимальном

468 Стратегия интенсивного агромаркетинга при выходе на рынок нового товара предполагает установление..... при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта

- порядка
- высокой цены
- умеренной цены
- низкой цены
- средней цены

469 При выходе на рынок с новым товаром можно варьировать такими агромаркетинговыми переменными, как .....

- цена, расходы на стимулирование сбыта, система распределения
- система распределения, качество товара
- цена, система распределения, качество товара
- расходы на стимулирование сбыта, система распределения, качество товара
- цена, расходы на стимулирование сбыта

470 На стадии..... предприятие выпускает ограниченное число разновидностей нового товара, поскольку рынок еще не готов к их восприятию

- насыщенности
- внедрения
- спада
- роста
- зрелости

471 Исходя из концепции жизненного цикла товара, можно разработать .....

- стратегию агромаркетинга для рынка
- стратегию агромаркетинга для соответствующей стадии его жизни
- программу агромаркетинга для соответствующей стадии его жизни
- тактику агромаркетинга для соответствующей стадии его жизни
- план агромаркетинга для соответствующей стадии его жизни

472 На характер жизненного цикла товара большое влияние оказывают:

- установки, существующие на рынке
- условия, существующие на предприятии
- условия на предприятии
- условия, существующие на рынке

- установки, существующие на предприятии

473 При анализе потенциальных возможностей целесообразно использовать показатели наличия площади пашни в сравнении с наличием условного поголовья скота в расчете на одного работающего и жителя в разрезе каждого ...

- региона  
 хозяйства и региона  
 района и региона  
 хозяйства, района и региона  
 предприятия и региона

474 Для использования производственного потенциала на третьем этапе следует определить .....

- тактику  
 производственный потенциал конкурентов  
 бюджет хозяйства  
 структуры управления  
 финансовые возможности

475 Для использования производственного потенциала на втором этапе следует определить .....

- бюджет хозяйства  
 производственный потенциал конкурентов  
 тактику  
 финансовые возможности  
 региональные организационно-правовые формы использования этого потенциала

476 Для использования производственного потенциала на первом этапе следует определить .....

- бюджет хозяйства  
 производственный потенциал конкурентов  
 тактику  
 финансовые возможности  
 производственный потенциал хозяйства

477 При использовании только двух переменных: цены и расходов на стимулирование сбыта можно применить .... стратегических подхода

- десять  
 четыре  
 шесть  
 два  
 восемь

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

- только объем  
 расходы на стимулирование сбыта  
 только качество товара  
 только цена  
 только система распределения

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

- только объем  
 качество товара

- только система распределения
- только цена
- только расходы на стимулирование сбыта

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

- только объем
- система распределения
- только качество товара
- только цена
- только расходы на стимулирование сбыта

481 Стадия внедрения характеризуется быстрым ростом объема продажи .....

- товара
- не правильно
- сельскохозяйственной продукции
- правильно
- продукции

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

- рекомендуется
- не правильно
- не всегда
- правильно
- не совсем правильно

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

- фрахтовые биржи
- аукционы
- все биржи
- все выставки
- фондовые биржи

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

- фрахтовые биржи
- ярмарки
- все биржи
- все выставки
- фондовые биржи

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

- фрахтовые биржи
- агробиржи
- все биржи
- все выставки
- фондовые биржи

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

- 15-20%
- 10-15 %
- 0.05
- 5-10%
- 0.15

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

- огромных затратах на стимулирование сбыта
- незначительных затратах на стимулирование сбыта
- незначительных спросах на стимулирование сбыта
- значительных затратах на стимулирование сбыта
- существенных недостатках сырья

488 Применение стратегии широкого проникновения дает наибольший эффект при условии если.....

- емкость склада достаточно ограничена
- емкость рынка достаточно велика
- емкость склада крайне ограничена
- емкость рынка ограничена
- емкость рынка велика

489 Стратегия широкого проникновения характеризуется установлением на новый товар-

- высокой цены при высоком уровне затрат на стимулирование его сбыта
- средней цены при высоком уровне затрат на стимулирование его сбыта
- низкой цены при высоком уровне затрат на стимулирование его сбыта
- низкой цены при низком уровне затрат на стимулирование его сбыта
- максимальной цены при высоком уровне затрат на стимулирование его сбыта

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

- рыночную цену при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта
- высокую цену при низком уровне затрат на стимулирование сбыта
- высокую цену при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта
- номинальную цену при низком уровне затрат на стимулирование сбыта
- низкую цену при низком уровне затрат на стимулирование сбыта

491 Применение стратегии выборочного проникновения целесообразно в случае если.....

- емкость рынка насыщена
- конкуренция почти отсутствует
- конкуренция присутствует
- конкуренция отсутствует
- емкость рынка не ограничена

492 Применение стратегии выборочного проникновения целесообразно в случае если....

- не большая часть покупателей осведомлена о товаре
- большая часть потенциальных покупателей осведомлена о товаре
- часть потенциальных покупателей осведомлена о качестве товара
- часть покупателей не осведомлена о качестве товара
- большая часть покупателей осведомлена о качестве товаре

493 Применение стратегии выборочного проникновения целесообразно в случае если.....

- емкость рынка не ограничена
- емкость рынка ограничена
- насыщенность рынка достаточно

- емкость рынка насыщена
- емкость склада ограничена

494 Новая структурная политика региональных органов управления предполагает .....

- отток инвестиций
- рост инвестиций в развитие перерабатывающей сферы АПК
- рост инвестиций в развитие перерабатывающей сферы
- инвестиции в развитие перерабатывающей сферы
- приток инвестиций в промышленную сферу АПК

495 Рыночная структура регионального АПК характеризуется.....

- однообразие основных групп работников
- большим разнообразием основных групп участников
- большим разнообразием основных групп работников
- разнообразием групп участников
- однообразием основных групп участников

496 Построение рыночных структур базируется на глубоком преобразовании.....

- контроля
- собственности
- отношений
- право
- организации

497 Спад-

- резкое снижение прибыли
- резкое снижение объема продажи и прибыли
- снижение объема продажи и затрат
- снижение объема продажи и прибыли
- резкое снижение объема продажи

498 Зрелость-

- замедление темпов роста объема производства
- постепенное замедление темпов роста объема продажи
- замедление темпов роста объема
- замедление темпов роста объема продажи
- постепенное замедление темпов роста производства

499 Рост-

- признание товара на рынке и заметное увеличение прибыльности его реализации
- быстрое признание товара на рынке и заметное увеличение прибыльности его реализации
- признание товара на рынке и увеличение прибыльности
- признание товара на рынке и заметное увеличение прибыльности
- быстрое признание товара на рынке

500 Внедрение -

- продажа товара на рынке и постепенное снижение роста продажи
- появление товара на рынке и постепенное расширение
- появление товара на рынке и постепенное уменьшение объема продажи
- появление товара на рынке и постепенное увеличение объема продажи
- продажа товара на рынке и постепенное снижение роста

501 Жизненный цикл товара .....

- отличается колебаниями объема продажи и прибыльности
- характеризуется колебаниями объема продажи и прибыльности от его реализации
- характеризуется колебаниями объема продажи
- не характеризуется колебаниями объема продажи и прибыльности
- характеризуется колебаниями объема продажи и прибыльности

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

- наличию рекламы
- незначительных затратах на стимулирование сбыта
- высоком уровне затрат на стимулирование сбыта
- среднем уровне затрат на стимулирование сбыта
- отсутствию рекламы

503 Стратегия пассивного агромаркетинга предполагает установление .....

- нормы
- низкой цены
- средней цены
- высокой цены
- демпинговой цены

504 Стратегия широкого проникновения на рынок характеризуется установлением .....

- нормы
- низкой цены
- средней цены
- высокой цены
- демпинговой цены

505 Стратегия выборочного проникновения на рынок предусматривает высокую цену при .....

- наличию рекламы
- низком уровне затрат на стимулирование сбыта
- высоком уровне затрат на стимулирование сбыта
- среднем уровне затрат на стимулирование сбыта
- отсутствию рекламы

506 Стратегия выборочного проникновения на рынок предусматривает установление .....

- нормы
- высокой цены
- средней цены
- низкой цены
- демпинговой цены

507 Стратегия интенсивного агромаркетинга при выходе на рынок нового товара предполагает установление высокой цены при .....

- наличию рекламы
- высоком уровне затрат на стимулирование сбыта
- низком уровне затрат на стимулирование сбыта
- среднем уровне затрат на стимулирование сбыта
- отсутствию рекламы

508 Стратегия интенсивного агромаркетинга при выходе на рынок нового товара предполагает установление .....

- размера партии
- высокой цены
- средней цены
- низкой цены
- демпинговой цены

509 При использовании только двух переменных: цены и расходов на стимулирование сбыта можно применить .... стратегических подхода

- десять
- четыре
- шесть
- два
- восемь

510 Нежелание потребителей изменить устоявшиеся привычки является одной из причин .....

- быстрого входа на рынок
- медленного увеличения объем продаж многих продовольственных товаров
- ускоренного увеличения объем продаж многих продовольственных товаров
- быстрого увеличения объем продаж многих товаров
- медленного выхода на рынок

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

- быстрого входа на рынок
- медленного увеличения объем продаж многих продовольственных товаров
- ускоренного увеличения объем продаж многих продовольственных товаров
- увеличения объема расходов на рекламу
- медленного выхода на рынок

512 Технические проблемы производства товаров является одной из причин .....

- быстрого входа на рынок
- медленного увеличения объем продаж многих продовольственных товаров
- ускоренного увеличения объем продаж многих продовольственных товаров
- быстрого увеличения объем продаж многих товаров
- медленного выхода на рынок

513 Медленное расширение производственных мощностей является одной из причин .....

- быстрого входа на рынок
- медленного увеличения объем продаж многих продовольственных товаров
- ускоренного увеличения объем продаж многих продовольственных товаров
- быстрого увеличения объем продаж многих товаров
- медленного выхода на рынок

514 Стадия внедрения характеризуется .....

- медленным ростом издержки производства
- умеренным ростом объема продаж
- медленным ростом объема закупки сырья
- ускоренным ростом
- медленным ростом объема продаж

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

- тактикой
- агромаркетинговой стратегией
- конкурентами
- посредниками
- агромаркетинговым планированием

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

- кризиса
- товара
- рынка
- предприятия
- конъюнктуры

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

- тактики
- стратегии агромаркетинга
- планирования товара
- планирования
- прогнозирования конъюнктуры

518 Монопольное положение ..... приводит к занижению стоимости сельскохозяйственного сырья

- поставщиков
- переработчиков
- посредников
- фермеров
- снабженцев

519 Переработка сельскохозяйственного сырья является ....

- не выгодным ремеслом
- выгодным делом
- проблемой для посредников
- не выгодным делом
- не выгодным для потребителя

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

- вреда
- дополнительной прибыли
- дохода
- прибыли
- успеха

521 Создание широкой сети лизинговых компаний

- удалит лизингодателя от первоначального потребителя
- приблизит лизингодателя к конечному потребителю
- приблизит лизингодателя к конечному пункту
- удалит лизингодателя от конечного потребителя
- приблизит лизингодателя к конечной стратегии

522 Рост сферы лизинга предусматривает

- снижение объемов финансирования лизинговых операций
- значительное увеличение объемов финансирования лизинговых операций
- значительное снижение финансирования лизинговых операций
- сокращение объемов финансирования лизинговых операций
- значительное снижение объемов финансирования коммерческих операций

523 В систему продвижения сельскохозяйственной продукции от производителя к конечному потребителю входит

- фрахтовые биржи
- торговые дома и магазины
- все действующие биржи
- все выставки
- фондовые биржи

524 В систему продвижения сельскохозяйственной продукции от производителя к конечному потребителю входит

- фрахтовые биржи
- супермаркеты
- все биржи
- все выставки
- фондовые биржи

525 В систему продвижения сельскохозяйственной продукции от производителя к конечному потребителю входит

- оптовые базы
- все выставки
- фрахтовые биржи
- фондовые биржи
- все биржи

526 С точки зрения .....правильной представляется задача регионализации, трактуемая как жизнеобеспечение социума определенной территории

- опыта
- управления
- прогресса
- техники
- регресса

527 С позиций современного развития экономики, ..... стала актуальной и развивается идея выделения в регионе только тех функций, выполнение которых будет повышать его конкурентный потенциал

- в местном масштабе
- как в мировом, так и региональном масштабе
- в мировом масштабе
- в региональном масштабе
- как в местном, так и региональном масштабе

528 Некоторые ученые относят к регионам только те территориальные подсистемы, которые являются относительно самостоятельными частями экономики с .....

- циклом производства
- законченным циклом воспроизводства
- незаконченным циклом производства
- незаконченным циклом воспроизводства

- законченным циклом производства

529 Некоторые ученые предлагают считать регионами ..... .., которые образуются на основе территориального разделения труда

- специальной организации производства  
 все формы территориальной организации производства  
 все формы территориальной организации  
 все формы организации производства  
 территориальной организации производства

530 Одни ученые рассматривают «регион», как совокупность взаимообусловленных компонентов производства, преимущественно материального, сложившуюся в пределах компактной .....

- земли  
 территории  
 улицы  
 организации  
 формы

531 В экономической литературе сложилось ..... в трактовке понятия «регион» и концепций регионального управления

- одинаковый подход  
 несколько подходов  
 три подхода  
 два подхода  
 четыре подхода

532 В процессе планирования и строительства технополисов.....

- особую роль призваны играть местные потребители  
 ведущую роль призваны играть местные власти  
 ведущую роль призваны играть конкуренты  
 сдерживающую роль призваны играть местные власти  
 ведущую роль призваны играть посредники

533 Регион следует рассматривать скорее как территориальную .....

- стратегию  
 форму организации социума  
 форму организации  
 форму  
 идею организации социума

534 Задачей подсистемы информационного обеспечения предпринимательской деятельности в АПК является адаптация к международным стандартам .....

- регистрации, отчетности и статистики  
 учета, отчетности и статистики  
 отчетности  
 учета  
 учета и отчетности

535 Идеология ..... предполагала снятие существующего противоречие

- управления  
 «перехода к рынку»  
 региона

- «перехода к хозрасчету»
- бизнеса

536 Анализ подходов к региональному делению является предметом исследований.....

- командной системы
- региональной экономики
- централизованной системы
- рыночной экономики
- монопольной экономики

537 Сочетание интересов населения, региона и предприятий каждой отрасли следует .....

- рассматривать в качестве одного из принципов конкуренции предприятий
- рассматривать в качестве одного из принципов регионального управления
- не рассматривать в качестве одного из принципов регионального управления
- рассматривать в качестве одного из принципов конкуренции
- рассматривать в качестве одного из принципов конкуренции в отрасли

538 Сочетание интересов..... следует рассматривать в качестве одного из принципов регионального управления

- населения, региона и предприятий машиностроения
- населения, региона и предприятий каждой отрасли
- населения, региона
- населения
- населения, региона и предприятий сельского хозяйства

539 Сочетание интересов населения, региона и предприятий ..... следует рассматривать в качестве одного из принципов регионального управления

- машиностроения
- каждой отрасли
- сельского хозяйства
- отдельной отрасли
- строительства

540 Принята модель регионального развития в....

- России
- Европе
- Болгарии
- Канаде
- Польше

541 Естественные экономические регионы совпадают с федеральными землями, в .....

- Канаде
- Польше
- Германии
- Болгарии
- России

542 С точки зрения управления правильной представляется задача регионализации, трактуемая как жизнеобеспечение .....

- определенной фирмы
- социума определенной территории
- социума определенной организации

- определенной организации
- определенной компании

543 Агропромышленный комплекс.....

- является частью социальной инфраструктуры
- является частью региональной инфраструктуры
- является частью инфраструктуры
- не является частью региональной инфраструктуры
- является частью рыночной инфраструктур

544 По В. М. Якушину, регион понимается как.....

- обладающая четкими границами и социальной инфраструктурой
- обладающая достаточно четкими границами и относительно целостной инфраструктурой
- компании находящейся в свободной экономической зоне
- совокупность компаний, находящихся в свободной зоне
- обладающая достаточно четкими границами и производственной инфраструктурой

545 Американская ученая Э. Маркузен под регионом подразумевает и .....

- компании находящихся в свободной экономической зоне
- часть штата, и отдельный штат, и несколько штатов в их совокупности
- часть штата, и отдельный штат
- часть штата
- совокупность компаний, находящихся в свободной зоне

546 В международной практике под регионом понимают совокупность нескольких ....

- объединений
- государств
- предприятий
- компаний
- ассоциаций

547 В экономической литературе ..... в трактовке понятия концепций регионального управления

- дано четкое определение
- сложилось несколько подходов
- сложился единый подход
- не сложились подходы
- нет определенных понятий

548 В экономической литературе ..... в трактовке понятия «регион»

- дано четкое определение
- сложилось несколько подходов
- сложился единый подход
- не сложились подходы
- нет определенных понятий

549 Важнейшим в системе информационного обеспечения АПК должна стать мониторинг ...

- региона
- отрасли
- коллективов
- организаций
- экономики в целом

550 Эффективному функционированию АПК способствует формирование.....

- региональной системы организации агромаркетинга
- региональной системы управления агромаркетингом
- коллективов
- предприятий
- фермерских коллективов региональной системы управления

551 Успешное функционирование региональной экономики зависит от умения органов управления регионами принимать решения, учитывающие интересы

- фермерского хозяйства
- центра, отрасли, регионов и предприятий
- коллектива
- предприятия
- фермерского коллектива, регионов и центра

552 В процессе планирования и строительства технополисов ведущую роль призваны играть .....

- фермерские хозяйства
- местные власти
- коллективы
- организации
- местные фермеры

553 Регион следует рассматривать скорее как территориальную форму организации

- фермерского хозяйства
- предприятия
- коллектива
- социума
- фермерского коллектива

554 К основным программным мероприятиям проекта создания МИТСИО (межрегиональная информационная телекоммуникационная сет интегрального обслуживания) относится.....

- ремонт узлов и деталей
- обучение обслуживающего персонала
- ремонт сетевых узлов МИТСИО
- изготовление сетевых узлов МИТСИО
- изготовление узлов и деталей

555 К основным программным мероприятиям проекта создания МИТСИО (межрегиональная информационная телекоммуникационная сет интегрального обслуживания) относится.....

- ремонт узлов и деталей
- аренда выделенных каналов связи
- ремонт сетевых узлов МИТСИО
- изготовление сетевых узлов МИТСИО
- изготовление узлов и деталей

556 К основным программным мероприятиям проекта создания МИТСИО (межрегиональная информационная телекоммуникационная сет интегрального обслуживания) относится

- ремонт узлов и деталей
- организация сетевых узлов МИТСИО
- ремонт сетевых узлов МИТСИО
- изготовление сетевых узлов МИТСИО
- изготовление узлов и деталей

557 Роль проекта поддержки аграрной реформы (ARIS).....

- проведение мониторинга дренажной системы
- вклад в развитие единого информационного пространства АПК
- провести мониторинг фермерского хозяйства
- проверить состояния агротехники на предприятиях АПК
- провести мониторинг отрасли

558 Важнейшей стороной информационного обеспечения АПК должна стать.....

- мониторинг дренажной системы
- мониторинг отрасли
- мониторинг фермерского хозяйства
- проверка состояния агротехники
- проверка качества удобрений

559 Основной задачей подсистемы информационного обеспечения предпринимательской деятельности в АПК является .....

- адаптация к статистике и отчетности
- адаптация к международным стандартам учета, отчетности и статистики
- уточнение государственной статистики
- улучшение информационной статистики и бухгалтерской отчетности
- адаптация к государственным стандартам учета, отчетности и статистики

560 Информационной основой государственного регулирования отрасли является .....

- статистика и отчетность
- государственная статистика и бухгалтерская отчетность
- статистика и отчетность
- информационная статистика и бухгалтерская отчетность
- государственная статистика и данные таможенного органа

561 Современная система стратегического управления основывается на .....

- стратегических преимущества хозяйствования
- концепции стратегических зон хозяйствования
- условиях стратегических зон
- принципах стратегических зон хозяйствования
- стратегические зоны влияния

562 Система управления агропромышленным комплексом имеет .....

- резко выраженный территориально характер
- четко выраженный территориально-отраслевой характер
- резко выраженный территориально-отраслевой смысл
- резко выраженный территориально-отраслевой характер
- четко выраженный отраслевой характер

563 Развитость новых форм хозяйствования относится к факторам определяющим особенности .....

- предприятия
- конкретного региона
- специального района
- фирмы
- особого района

564 Торгово-коммерческий потенциал относится к факторам определяющим особенности .....

- предприятия
- конкретного региона
- специального района
- фирмы
- особого района

565 Уровень инфраструктурного обеспечения относится к факторам определяющим особенности .....

- предприятия
- конкретного региона
- специального района
- фирмы
- особого района

566 Производственно-хозяйственная специализация относится к факторам определяющим особенности .....

- особого района
- специального района
- фирмы
- предприятия
- конкретного региона

567 Уровень развития и структура производительных сил относится к факторам определяющим особенности .....

- предприятия
- конкретного региона
- специального района
- фирмы
- особого района

568 Природно-экономические условия относятся к факторам определяющим особенности .....

- предприятия
- конкретного региона
- специального района
- фирмы
- особого района

569 В фокусе программы «Технополис» находятся.....

- люди
- люди и сервис
- проекты и сервис
- проекты и люди
- люди, проекты и сервис

570 В программе «Технополис» сделан акцент на создание.....

- инфраструктуры
- «мягкой» инфраструктуры
- желанной инфраструктуры
- «жесткой» инфраструктуры
- «твердой» инфраструктуры

571 Реализация программы технополисов в Японии началась .....

- 1986-1987 гг.
- 1984-1985 гг.
- 1983-1988 гг.
- 1986-1988 гг.
- 1985-1986 гг.

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

- странами
- регионами
- кооперативами
- фермерскими хозяйствами
- республиками

573 Модель регионального развития базируется на принципе - делегирование в.....

- нижние структуры нормальных полномочий
- центр лишь остаточных полномочий
- центр достаточных полномочий
- нижние структуры остаточных полномочий
- нижние структуры достаточных полномочий

574 Модель регионального развития базируется на принципе - трансграничное сотрудничество.....

- не соседних регионов
- соседних регионов
- государств не союзников
- объединенных предприятий
- не соседних районов

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

- дружественного государства
- целостного государства
- государства союзника
- содружества государств
- соседнего государства

576 Политика, включающая районирования территории государства, проводилась -

- Венгрия
- Вьетнам
- Польша
- Перу
- Германия

577 Политика, включающая районирования территории государства, проводилась .....

- Перу
- Франция
- Вьетнам
- Польша
- Венгрии

578 При разработке региональной политики как объективный процесс.....

- не должна учитываться тенденция к сокращению регионов
- должна учитываться тенденция к увеличению разнообразия регионов
- должна учитываться тенденция к уменьшению территорий регионов

- не должна учитываться тенденция к уменьшению территорий регионов
- должна учитываться тенденция к сокращению регионов

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

- только отрицательный
- как положительный, так и отрицательный
- отрицательный
- положительный
- только положительный

580 Мировая практика накопила огромный опыт, связанный с регионализацией .....

- только отрицательный
- как положительный, так и отрицательный
- отрицательный
- положительный
- только положительный

581 Агропромышленный комплекс является .....

- существенным фактором промышленной инфраструктуры
- частью региональной инфраструктуры
- определяющим фактором всей региональной политики
- частью всей региональной политики
- определяющим фактором всей хозяйственной политики

582 Иерархичность проявляется в .....

- определенности системы
- субординационной многоуровневости системы
- конкретной многоуровневой системы
- конкретной системы
- многоуровневой системы

583 Определение показателей эффективности функционирования системы агромаркетинга начинается с появления признаков .....

- хорошей работы
- отсутствия доверия
- сотрудничества
- успешной работы
- проблемной ситуации

584 Определение эффективности функционирования системы направлено на оценку такого аспекта агромаркетинговой деятельности- как .....

- разрешение маркетинговых проблем
- разрешение возникающих маркетинговых проблем
- разрешение возникающих проблем на предприятии
- устранение неполадок агротехники
- оптимальности функционирования организационного механизма системы

585 Определение эффективности функционирования системы направлено на оценку такого аспекта агромаркетинговой деятельности- как .....

- устранение неполадок агротехники
- разрешение маркетинговых проблем
- разрешение возникающих маркетинговых проблем

- выполнение функций агромаркетинга и системы агромаркетинга
- разрешение возникающих проблем на предприятии

586 Определение эффективности функционирования системы направлено на оценку такого аспекта агромаркетинговой деятельности- как .....

- разрешение возникающих проблем на предприятии
- разрешение маркетинговых проблем
- реализацию технологии агромаркетинга
- устранение неполадок агротехники
- разрешение возникающих маркетинговых проблем

587 Определение эффективности функционирования системы направлено на оценку такого аспекта агромаркетинговой деятельности- как .....

- разрешение возникающих проблем на предприятии
- устранение неполадок агротехники
- разрешение возникающих маркетинговых проблем
- разрешение маркетинговых проблем
- разрешение возникающих маркетинговых проблем на рынке

588 Система агромаркетинга обладает чувствительностью к спросу .....

- посредников
- поставщиков
- конкурентов
- снабженцев
- потребителей

589 Эффективность системы агромаркетинга характеризуют группы показателей: .....

- качественные показатели
- количественные показатели
- показатели организации; показатели функционирования
- показатели функционирования; результативные показатели эффективности системы
- показатели организации; показатели функционирования; результативные показатели эффективности системы

590 Взаимозависимость инструментов агромаркетинга .....

- не отражает действие закона спроса и предложения
- отражает действие экономического закона спроса и предложения
- отражает действие экономического закона
- не отражает действие экономического закона
- не отражает действие экономического закона спроса и предложения

591 Инструменты агромаркетинга – являясь главными регуляторами рынка, .....

- могут не отражать фактическую ситуацию
- могут и не применяться
- не находятся во взаимозависимости
- находятся во взаимозависимости
- находятся в постоянной взаимозависимости

592 Агромаркетинг охватывает все стадии движения товара в .....

- условиях монополии
- определенных условиях
- особых условиях
- условиях олигополии

- рыночных условиях

593 Рациональная структура управления создает условия для.....

- обогащения маркетинга  
 улучшения агромаркетинга  
 улучшения маркетинга  
 эффективного агромаркетинга  
 обогащения агромаркетинга

594 Функционирование системы агромаркетинга предполагает .....

- только культуру  
 минимум уровень культуры, этики и эстетики  
 высокий уровень культуры, этики и эстетики  
 культуру, этику и эстетику  
 средний уровень культуры, этики и эстетики

595 Все направления совершенствования агромаркетинга должны воплощаться в жизнь при.....

- комплексном подходе  
 комплексном анализе  
 системном, комплексном анализе  
 системном подходе  
 системном, комплексном подходе

596 В практической деятельности необходимо улучшать координацию и регулирование процесса выполнения.....

- общих функций  
 специальных функций  
 чрезвычайных функций  
 особо важных функций  
 агромаркетинговых функций

597 Когда система агромаркетинга научно организована и функционирует в программном режиме, она является .....

- не только надежной и экономичной, но и самоорганизующейся, а также самоуправляемой  
 надежной, экономичной, самофинансируемой, а также самоуправляемой  
 самофинансируемой и самоорганизующейся  
 надежной, экономичной, и самоорганизующейся  
 не только надежной и экономичной, но и самофинансируемой, а также самоуправляемой

598 Направления совершенствования агромаркетинга могут воплощаться в жизнь

- только при системном подходе к исследованиям  
 при системном, комплексном исследовании  
 при системном, комплексном анализе  
 только при системном, комплексном подходе  
 только при комплексном подходе

599 Агромаркетинговая деятельность является .....

- важной составной частью всей агробизнесной политики  
 составной частью агробизнеса  
 составной частью агробизнесной политики общества в целом  
 составной частью агробизнесной деятельности  
 важной составной частью всей агробизнесной деятельности

600 Под системой агромаркетинга понимается целостное образование, состоящее из взаимосвязанных и.....

- самостоятельных структурных факторов производства
- взаимодействующих структурных элементов
- взаимодействующих элементов
- самостоятельных элементов
- взаимодействующих факторов производства

601 Круг премируемых работников определяется предприятиями АПК.....

- с низу
- самостоятельно
- совместно с коллективом
- совместно с вышестоящим органом
- не самостоятельно

602 Периодичность премирования определяется предприятиями АПК.....

- с низу
- самостоятельно
- совместно с коллективом
- совместно с вышестоящим органом
- не самостоятельно

603 Признаками качества труда специалистов и служащих агромаркетинговой службы являются .....

- компетентность, возможность организовать труд, контактность
- компетентность, способность организовать труд, контактность и др.
- компетентность, способность организовать труд
- компетентность, способность оплачивать труд, контактность
- способность организовать труд, контактность

604 Величина коэффициента больше единицы означает, что фактическая

- прибыль предприятия меньше, чем по прогнозам
- прибыль предприятия больше усредненной по выборке
- прибыль предприятия меньше усредненной по выборке
- стоимость предприятия больше, чем по прогнозам
- стоимость предприятия меньше усредненной по выборке

605 Эффективной, деятельность предприятия можно признать в тех случаях, когда величина коэффициента .....

- меньше единицы
- больше единицы
- два
- один
- три

606 Если имеет место полная автокорреляция, то его значение будет .....

- 0 или пять
- 0 или четыре
- 0 или один
- 0 или два
- 0 или три

607 Если автокорреляция отсутствует, то его значение будет .....

- один
- два
- четыре
- пять
- три

608 Для проверки автокорреляции использовались .....

- рекомендации Шергина – Уотсона
- критерии Дурбина – Уотсона
- советы Дурбина
- рекомендации Дурбина – Шергина
- критерии Дурбина – Шергина

609 Парно проведенная оценка производилось знаком .....

- + отлично
- уравнение
- хуже
- + хорошо
- + лучше

610 Парно проведенная оценка производилось знаком .....

- + отлично
- < хуже
- хуже
- + хорошо
- + лучше

611 Парно проведенная оценка производилось знаком .....

- + отлично
- > лучше
- лучше
- + хорошо
- + лучше

612 Количественная оценка коэффициента комплекса агромаркетинга получается на основе.....

- проверенной информации, заполнения специалистами специальных анкет
- экспертной информации, заполнения специалистами предприятий специальных анкет
- конфиденциальной информации, заполнения специальных анкет
- экстренной информации, заполнения специалистами отрасли специальных анкет
- экспертной информации, заполнения специальных анкет

613 Процедура проведения экспертизы основана на использовании .....

- метода парных сращений
- метода парных сравнений
- метода расстановки приоритетов
- метода расстановки мощностей
- правил расстановки приоритетов

614 Чтобы количественно определить влияние комплекса агромаркетинга на прибыль предприятия используют .....

- метод расстановки кадров
- метод расстановки приоритетов

- научные исследования
- метод расстановки мощностей
- правила установки приоритетов

615 Коэффициент достижения цели определяется как.....

- совпадение суммарных показателей целевых программ с фактическим их выполнением
- соотношение плановых показателей целевых программ с фактическим их выполнением
- соотношение конкретных показателей обычных программ с фактическим их выполнением
- соотношение суммарных показателей специальных программ с фактическим их освоением
- соизмерение конкретных показателей целевых программ с фактическим их выполнением

616 Система агромаркетинга выступает как целостность.....

- организационных, информационных, технических, технологических и программных подсистем
- функциональных, организационных, информационных, технических и программных подсистем
- функциональных, инновационных, информационных, технических и программных подсистем
- оригинальных, организационных, информационных, технических и программных подсистем
- инновационных, организационных, информационных, технических и программных подсистем

617 Эффективность системы агромаркетинга характеризуют .... группы показателей

- шесть
- три
- четыре
- пять
- два

618 Агромаркетолог -

- специалист по агросервису
- ключевой работник, осуществляющий агромаркетинговую деятельность на предприятии
- вспомогательный работник, осуществляющий агромаркетинговую деятельность на предприятии
- обычный работник, осуществляющий агромаркетинговую деятельность на предприятии
- нет такой профессии

619 Управление агромаркетингом .....

- первая забота агротехника
- одна из функций службы агромаркетинга
- одна из важных функций агросервиса
- одна из функций службы агросервиса
- первая забота службы агросервиса

620 Учетно-финансовая деятельность

- первая забота агротехника
- одна из функций службы агросервиса
- одна из важных функций агросервиса
- одна из функций службы агромаркетинга
- первая забота службы агросервиса

621 Международный агромаркетинг.....

- первая забота агротехника
- одна из функций службы агромаркетинга
- одна из важных функций агросервиса
- одна из функций службы агросервиса
- первая забота службы агросервиса

## 622 Коммерческая деятельность.....

- первая забота агротехника
- одна из функций службы агромаркетинга
- одна из важных функций МТС
- одна из функций службы агросервиса
- первая забота службы агросервиса

## 623 Формирование спроса и активизация сбыта продукции .....

- первая забота агротехника
- одна из функций службы агромаркетинга
- одна из важных функций МТС
- одна из функций службы агросервиса
- первая забота службы агросервиса

## 624 Товародвижение и сбыт продукции .....

- первая забота агротехника
- одна из функций службы агромаркетинга
- одна из важных функций агробизнеса
- одна из функций службы МТС
- первая забота службы агросервиса

## 625 Ценовая политика и ценообразования .....

- одна из важных функций агробизнеса
- первая забота агротехника
- первая забота службы агросервиса
- одна из функций службы агромаркетинга
- одна из функций службы ценовой комиссии

## 626 Изучение жизненного цикла товара .....

- первая забота агротехника
- одна из функций службы агромаркетинга
- одна из важных функций агробизнеса
- одна из функций службы товароведов
- первая забота службы агросервиса

## 627 Осуществление товарной политики .....

- первая забота агротехника
- одна из функций службы агромаркетинга
- одна из важных функций агробизнеса
- одна из важных функций политиков
- Г. первая забота службы агросервиса

## 628 Анализ окружающей среды .....

- первая забота агротехника
- одна из функций службы агромаркетинга
- одна из важных функций агробизнеса
- одна из функций службы агросервиса
- первая забота службы агросервиса

## 629 Изучение потребителя, его платежеспособного спроса .....

- первая забота агротехника

- одна из функций службы агромаркетинга
- одна из важных функций агробизнеса
- одна из функций службы агросервиса
- первая забота службы агросервиса

630 Определение целей и конкурентная борьба .....

- первая забота агротехника
- одна из функций службы агромаркетинга
- одна из важных функций агробизнеса
- одна из функций службы агросервиса
- первая забота службы агросервиса

631 Исследования рынков – это .....

- первая забота агротехника
- одна из функций службы агромаркетинга
- одна из важных функций агробизнеса
- одна из функций службы агросервиса
- первая забота службы агросервиса

632 Служба агромаркетинга играет.....

- определяющую, реагирующую, организующую и координирующую роль в маркетинговой деятельности
- определяющую, организующую и координирующую роль в маркетинговой деятельности
- определяющую, организующую и координирующую роль в научной деятельности
- только организующую, реагирующую и координирующую роль в маркетинговой деятельности
- организующую, реагирующую и координирующую роль в маркетинговой деятельности

633 Агромаркетинг в формированиях малого бизнеса выступает .....

- вспомогательным этапом хозяйственной деятельности
- заключительным этапом хозяйственной деятельности
- второстепенным этапом хозяйственной деятельности
- первоначальным этапом хозяйственной деятельности
- важным этапом хозяйственной деятельности

634 Агромаркетинг в предприятиях АПК выступает .....

- вспомогательным этапом хозяйственной деятельности
- заключительным этапом хозяйственной деятельности
- второстепенным этапом хозяйственной деятельности
- первоначальным этапом хозяйственной деятельности
- важным этапом хозяйственной деятельности

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

- 0.7
- 0.4
- 0.8
- 0.5
- 0.6

636 Предприятия, научные организации, промышленные и другие формирования .....

- могут объединяться в ассоциации по маркетингу людей
- могут объединяться в ассоциации по агромаркетингу
- не могут объединяться в ассоциации по агромаркетингу

- могут объединяться в ассоциации по маркетингу организаций
- не могут объединяться в ассоциации по маркетингу организаций

637 Обеспечением единого научно-обоснованного подхода к исследованию и анализа

- специальный отдел министерства промышленности
- функциональный отдел объединенного формирования
- отдел материально-технического снабжения объединенного формирования
- специальный отдел объединенного формирования
- функциональный отдел министерства промышленности

638 Определением целевой программы занимается .....

- специальный отдел объединенного формирования
- функциональный отдел министерства промышленности
- функциональный отдел объединенного формирования
- отдел материально-технического снабжения объединенного формирования
- специальный отдел министерства промышленности

639 Восстановление уровня жизни на селе до ранее достигнутого

- не входит в основной блок годовой программы
- входит в основной блок аграрной программы
- не возможно без разрешения вышестоящих органов
- не входит в основной блок аграрной программы
- входит второстепенный блок аграрной программы

640 Совершенствование структуры производства для новых условий хозяйствования.....

- входит в основной блок годовой программы
- входит в основной блок аграрной программы
- не возможно без разрешения вышестоящих органов
- не входит в основной блок аграрной программы
- входит второстепенный блок аграрной программы

641 Подъем доходности сельскохозяйственного производства до высшего уровня докризисного периода

- входит в основной блок годовой программы
- входит в основной блок аграрной программы
- не возможно без разрешения вышестоящих органов
- не входит в основной блок аграрной программы
- входит второстепенный блок аграрной программы

642 Обеспечение ранее достигнутых объемов производства.....

- входит в основной блок годовой программы
- входит в основной блок аграрной программы
- не возможно без разрешения вышестоящих органов
- не входит в основной блок аграрной программы
- входит второстепенный блок аграрной программы

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

- комплекс предложений
- комплекс конкретных мероприятий
- несколько успевающих предприятий
- комплекс связующих звеньев

- несколько отстающих бригад

644 Теория длительных самостоятельных аграрных кризисов.....

- является результатом испытаний  
 является одной из теорий аграрных кризисов  
 появилась в результате транспортного кризиса  
 является результатом многолетних испытаний  
 появилась в результате конкретных испытаний

645 Теория «перманентного» аграрного кризиса.....

- является результатом испытаний  
 является одной из теорий аграрных кризисов  
 появилась в результате транспортного кризиса  
 является результатом многолетних испытаний  
 появилась в результате конкретных испытаний

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

- является результатом испытаний  
 является одной из теорий аграрных кризисов  
 появилась в результате транспортного кризиса  
 является результатом многолетних испытаний  
 появилась в результате конкретных испытаний

647 Теория «отражения» аграрных кризисов от промышленных .....

- является результатом испытаний  
 является одной из теорий аграрных кризисов  
 появилась в результате транспортного кризиса  
 является результатом многолетних испытаний  
 появилась в результате конкретных испытаний

648 В мировой литературе можно выделить .... теории аграрных кризисов.....

- семь  
 четыре  
 пять  
 три  
 шесть

649 Функционирование системы агромаркетинга предполагает высокий уровень.....

- конструкции, сервиса и техники  
 культуры, этики и эстетики  
 конструкции, сервиса и эстетики  
 сервиса, технологии и конструкции  
 технологии, техники

650 Управление агромаркетингом – это

- подготовительная подсистема  
 объектно-функциональная подсистема  
 функциональная подсистема  
 обеспечивающая подсистема  
 эмоциональная подсистема

651 Организационная подсистема – это

- подготовительная подсистема
- объектно-функциональная подсистема
- функциональная подсистема
- обеспечивающая подсистема
- эмоциональная подсистема

652 В фермерских коллективах используются укрупненные подсистемы .....

- обеспечение, принятие и реализация решений
- подготовка, принятие и реализация решений
- подготовка, определение и реализация решений
- определение, принятие и реализация решений
- определение целей, принятие и реализация решений

653 В фермерских коллективах используются укрупненных

- четырех групп
- трех групп подсистем
- одной групп подсистем
- двух групп подсистем
- нескольких групп подсистем

654 Целостность определяется .....

- органическим единством не составляющих подсистем
- органическим единством подсистем и элементов, взаимозависимыми и взаимообусловленными связями
- органическим единством подсистем и взглядов, взаимозависимыми и связями между хозяйствующими сторонами
- единством подсистем и взглядов
- не органическим единством подсистем

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

- реализации определенных задач
- реализации определенных задач, стратегий и целей
- решения определенных задач и целей
- выполнения определенных стратегий и целей
- принятия решения

656 Агротехнический маркетинг развивается в сторону.....

- не самоорганизующейся системы
- самоуправляемой системы
- электронной системы
- агротехнической системы
- электронной системы ускорения

657 Агротехнический маркетинг развивается в сторону.....

- не самоорганизующейся системы
- самоорганизующейся системы
- электронной системы
- агротехнической системы
- электронной системы ускорения

658 Агротехнический маркетинг развивается в сторону.....

- не целостной системы

- открытой системы
- электронной системы
- закрытой системы
- схожей системы

659 Агрорыкетинг развивается в сторону

- не целостной системы
- иерархической системы
- электронной системы
- автоматизированной системы
- схожей системы

660 Агрорыкетинг развивается в сторону.....

- не целостной системы
- сложной системы
- электронной системы
- автоматизированной системы
- схожей системы

661 Агрорыкетинг развивается в сторону.....

- не целостной системы
- целостной системы
- электронной системы
- автоматизированной системы
- агротехнической системы

662 Агрорыкетинг развивается в сторону.....

- не целенаправленной системы
- целенаправленной системы
- электронной системы ускорения
- автоматизированной системы
- механической системы

663 АПК характеризуется.....

- однообразием организационно-экономических форм
- разнообразием социально-правовых форм
- не разнообразием организационно-правовых форм
- разнообразием организационно-правовых форм
- однообразием организационно-правовых форм

664 Инструменты агорыкетинга -

- нужда, потребность и желание
- предложение, спрос и цена
- предложение, нужда и спрос
- предложение, нужда и цена
- нужда, спрос и цена

665 Цена .....

- является инструментом анализа
- является инструментом агорыкетинга
- не является инструментом агорыкетинга
- является ключем служб агросервиса

- не является инструментом служб агросервиса

666 Спрос ....

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

667 Предложение .....

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

668 Агромаркетинговая система является .....

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

669 Агромаркетинговая система ориентирована на .....

- работника  
 потребителя  
 посредника  
 производителя  
 консультанта

670 Агромаркетинг представляет собой .....

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

671 Агромаркетинговые программы предполагают .....

- применение долговременной стратегии развития  
 применение долговременной стратегии развития предпринимательских структур в сельском хозяйстве  
 применение долговременной стратегии развития предпринимательских структур в транспортном хозяйстве  
 применение кратковременной стратегии развития предпринимательских структур в сельском хозяйстве  
 применение кратковременной стратегии развития предпринимательских структур в аграрной промышленности

672 Агромаркетинговые программы предполагают .....

- максимальную отдачу  
 максимальную адаптацию к рынку  
 не постепенную адаптацию к рынку

- постепенную адаптацию к рынку
- минимальную адаптацию к рынку

673 Агроткетинг охватывает.....

- все стадии движения процессов
- все стадии движения товара в рыночных условиях
- изучение потребностей, прогнозирование спроса
- не все стадии движения товара в рыночных условиях
- все стадии движения товара в централизованной экономике

674 В зависимости от применяемых методов модели управления агроткетингом можно подразделить на ..... модели

- пять
- четыре
- два
- шесть
- три

675 Весь ассортимент продукции призван представлять интерес для .....

- 5.специалиста
- потребителя
- менеджера
- консультанта
- 4.маркетолога

676 В мелких и средних консалтинговых фирмах работает.....

- 50- 60 консультантов
- 3.50-100 консультантов
- 20-30 консультантов
- 10-20 консультантов
- 40-50 консультантов

677 Многие консультанты ведут свои дела только в одной отрасли или же создали

- подразделения в разных регионах
- подразделения, специализирующиеся в разных отраслях
- подразделения, специализирующиеся в одной отрасли
- филиалы, специализирующиеся в одной отрасли
- филиалы, специализирующиеся в разных регионах

678 Процесс консультирования представляет собой .....

- специальную деятельность клиента
- совместную деятельность консультанта и клиента
- деятельность консультантов
- отдельную деятельность консультанта и клиента
- специальную деятельность консультанта

679 В практической деятельности консультанты подразделяются на

- объективных и необъективных
- внешних и внутренних
- профессионалов и непрофессионалов
- штатных и внештатных
- местных и приезжих

680 Консалтинг обычно осуществляется .....

- внезапно
- на коммерческой основе
- добровольно - принудительно
- принудительно
- на некоммерческой основе

681 зависимости от применяемых методов модели управления агромаркетингом можно подразделить на

- словесные, графические и психологические
- словесные, графические и математические
- словесные и математические
- графические и математические
- словесные, ресурсные и графические

682 Подсистема агромаркетинговых исследований .....

- представляет конъюнктурный обзор и прогнозы о предстоящих на рынке событиях
- представляет руководству предприятия АПК конъюнктурный обзор аграрного рынка региона
- представляет сведения о происходящих на рынке событиях
- обеспечивает руководителей АПК сведениями об изменениях в хозяйстве
- представляет руководству АПК конъюнктурный обзор и прогнозы о предстоящих на рынке событиях

683 Подсистема анализа внешних агромаркетинговых данных .....

- представляет данные о происходящих событиях
- представляет сведения о происходящих на аграрном рынке событиях
- представляет сведения о происходящих на рынке событиях
- обеспечивает руководителей АПК сведениями об изменениях в хозяйстве
- представляет прогнозы о предстоящих на рынке событиях

684 Консультанты – рекрутеры занимаются .....

- ревизией хозяйственной деятельности
- подбором персонала в области финансов, маркетинга и т.п.
- поиском недостающих вспомогательных материалов
- ревизией в области финансов
- подбором и расстановкой кадров

685 Поставщики оборудования и проектов «под ключ» .....

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

686 Фирмы, поставляющие программное обеспечение .....

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

687 Поставщики и продавцы компьютеров и средств связи .....

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

688 Один из этапов процесса консультирования

- наблюдение
- предсказание
- внедрение
- предупреждение
- предсказание действий

689 Один из этапов процесса консультирования .....

- наблюдение
- предсказание действий
- прогнозирование
- предсказание
- планирование действий

690 Один из этапов процесса консультирования

- предсказание
- прогнозирование
- наблюдение
- предупреждение
- диагностирование

691 Контроллинг – это

- принцип управления процессом достижения конечных целей
- система управления механизмом достижения целей и результатов деятельности совместного предприятия
- управления механизмом достижения целей и результатов деятельности предприятия
- система управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности предприятия
- управления механизмом достижения целей

692 Реинжинеринг - это

- осмысление и расширение существующего бизнеса
- осмысление и перестройка существующего бизнеса
- переосмысление и налаживание существующего бизнеса
- фундаментальное переосмысление и радикальная перестройка бизнеса
- осмысление и налаживание существующего бизнеса

693 Консультантов по менеджменту объединяют .....

- в пять групп
- в восемь групп
- в семь групп
- в пять основных групп
- в восемь основных групп

694 В Европейском справочнике- указателе консультантов по менеджменту выделено .....

- 54 вида
- 44 вида
- 64 вида

- 74 вида
- 84 вида

695 Один из видов консультирования .....

- обучающее
- интервью
- наблюдение
- собеседование
- обзорное

696 Один из видов консультирования .....

- наблюдение
- собеседование
- интервью
- процессное
- обзорное

697 Один из видов консультирования .....

- наблюдение
- обзорное
- собеседование
- интервью
- экспертное

698 В практической деятельности консультанты подразделяются на .....

- нескольких внешних групп
- штатных внешних и не штатных внутренних
- договорных и не договорных
- внешних и внутренних
- специальных и профессиональных

699 Консалтинг обычно осуществляется на -

- бесплатной основе
- дружественной основе
- коммерческой основе
- благотворительной основе
- некоммерческой основе