

2321_Ru_Əyanii_Yekun imtahan testinin sualları**Fənn : 2321 Sənaye marketinqi**

1 Применение стратегии и тактики приспособления к требованиям потенциальных покупателей с целенаправленным воздействием на них относится к основным _____ маркетинга

- задачам
- целям
- методам
- принципам
- функциям

2 При отсутствии спроса на товары и услуги по причине безразличного к ним отношения используется _____ маркетинг

- недифференцированный
- реактивный
- проактивный
- стимулирующий
- дифференцированный

3 При осваивании одного или нескольких сегментов рынка фирма использует стратегию _____ маркетинга

- проактивного
- реактивного
- недифференцированного
- дифференцированного
- стимулирующего

4 При использовании для охвата рынка массового маркетинга компания применяет стратегию _____ маркетинга

- проактивного
- реактивного
- дифференцированного
- недифференцированного
- стимулирующего

5 Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга

- товарная ориентация
- сбытовая ориентация
- производственная ориентация
- ориентация на потребителя, общество в целом
- ориентация на потребителя

6 Потребность, подкрепленная покупательной способностью, это потребность:

- физиологическая
- абсолютная
- удовлетворяемая
- личная
- социальная

7 Потребности в благах или услугах, производимых мировым сообществом, называются потребностями:

- личными
- физиологическими
- социальными
- абсолютными
- общими

8 Основоположителем маркетинга как науки является:

- А Ли
- С Блек
- Д Огилви
- Ф Котлер
- Э Бернейз

9 Основные исходные положения теории и практики маркетинга, направленные на формирование убеждений и взглядов всех участников маркетингового процесса, — это _____ маркетинга

- задачи
- методы
- функции
- принципы
- цели

10 Нужды в пище, одежде, тепле и безопасности являются:

- семейными
- личными
- социальными
- физиологическими
- общими

11 Нужды в знаниях и самовыражении являются:

- семейными
- физиологическими
- социальными
- личными
- общими

12 Нужды в духовной близости, влиянии и привязанности являются:

- семейными
- физиологическими
- личными
- социальными
- общими

13 Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида, является:

- покупкой
- желанием
- нуждой
- потребностью
- спросом

14 Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности относится к основным _____ маркетинга

- методам
- задачам
- функциям
- принципам
- целям

15 Впервые маркетинг оформился как научно-практический метод ведения и управления бизнесом в:

- Франции
- России
- Германии
- США
- Англии

16 Базовый маркетинг заключается в том, что продавец:

- продает продукт советникам
- продает продукт агенту
- продает продукт финансовому посреднику
- продает продукт потребителю
- продает продукт поставщикам

17 Анализ внешней (по отношению к предприятию среды, в которую входят не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия, составляет _____ маркетинга

- цели
- функции
- принципы
- методы
- законы

18 Товарная концепция предполагает:

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

19 Концепция интенсификации коммерческих усилий предполагает:

- повышение цены продукции за счет увеличения качества продукции
- увеличение сбыта за счет проведения активной политики стимулирования
- совершенствование товаров за счет использования более качественного сырья
- ориентацию производства на удовлетворение потребностей отдельных потребителей
- снижение цены продукции за счет увеличения масштабов производства

20 Концепция совершенствования производства предполагает:

- совершенствование товаров за счет использования более качественного сырья
- увеличение сбыта за счет проведения активной политики стимулирования
- повышение цены продукции за счет увеличения качества продукции
- снижение цены продукции за счет увеличения масштабов производства
- ориентацию производства на удовлетворение потребностей отдельных потребителей

21 К основным ошибкам, которые могут привести к неудачам на рынке средств производства, не относится:

- переоценка своих возможностей
- недостаток компетентности и отсутствие опыта работы
- недооценка потребностей в инвестициях
- комплексное исследование рынка средств производства
- плохое знание законодательства

22 Особенность рыночных стимулов в промышленном маркетинге выражается в следующем:

- циклическое историческое развитие
- общественное одобрение
- охват в рамках определенной культуры
- результаты, поддающиеся количественному определению
- личные предпочтения

23 Особенность рыночных стимулов в промышленном маркетинге выражается в следующем:

- личные предпочтения
- циклическое историческое развитие
- следование общественным тенденциям
- технические исследования и новаторское применение
- охват в рамках определенной культуры

24 Особенность рыночных стимулов в промышленном маркетинге выражается в следующем:

- общественное одобрение
- следование общественным тенденциям
- циклическое историческое развитие
- линейное историческое развитие
- личные предпочтения

25 Особенность рыночных стимулов в промышленном маркетинге выражается в следующем:

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

26 Комплексная функция промышленного маркетинга «Реклама и стимулирование сбыта» не включает следующие виды деятельности:

- поощрение конечных покупателей и посредников
- участие в корпоративных союзах, стимулирование торгового персонала
- поощрение конечных покупателей и посредников, реклама конечных потребителей
- управление запасами, формирование системы сбыта
- реклама среди торговых посредников, участие в корпоративных союзах

27 Комплексная функция промышленного маркетинга «Организация товародвижения и продаж» не включает следующие виды деятельности:

- формирование системы сбыта, управление запасами
- организацию системы учета и торговую отчетность, производство сопутствующих услуг
- прогнозирование сбыта, формирование системы сбыта
- формирование моделей предложения из товаров и услуг производителя, анализ сбыта
- управление заказами на поставку продукции, управление запасами

28 Комплексная функция промышленного маркетинга «Планирование, разработка и управление ассортиментом продукции» не включает следующие виды деятельности:

- разработку ассортиментной структуры производства, формирование моделей предложения из товаров и услуг производителя
- формирование моделей предложения из товаров и услуг производителя, разработку упаковки товаров
- разработку ассортиментной структуры производства, разработку новой продукции
- организацию системы учета и торговой отчетности
- разработку ассортиментной структуры производства, маркировку товаров

29 Комплексная функция промышленного маркетинга «Исследование рынка, маркетинговых возможностей и планирование развития» не включает следующие виды деятельности:

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

30 Функциональный маркетинг:

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

31 Управленческий маркетинг:

- формирует политику ПР на промышленном предприятии
- формирует систему деятельности предприятия на промышленном рынке
- предполагает формирование системы продвижения и реализации товаров производственного назначения и деловых услуг
- ориентирует все функции предприятия на выполнение комплекса задач, отражающих целевые установки, состояние и перспективы развития рынка, а также имеющиеся и потенциальные возможности предприятия
- предполагает «образ действия» хозяйственной структуры

32 Управленческий маркетинг:

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

33 Основными направлениями промышленного маркетинга являются:

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

34 Объектом промышленного маркетинга является:

- рынок товаров народного потребления, закупаемых оптом для перепродажи
- государственный рынок
- рынок продукции производственно-технического назначения
- промышленный рынок

- рынок промышленных услуг

35 Предметом промышленного маркетинга является:

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

36 На промышленном рынке происходят следующие виды обмена

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

37 Промышленный рынок – это:

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

38 Особенностью рынка товаров промышленного назначения не является:

- коллективная закупка
- основная часть закупок приходится на долю нескольких крупных покупателей
- на рынке меньше покупателей
- интенсивное использование телевизионной рекламы
- товары не рассчитаны для широкого потребителя

39 Особенностью рынка товаров промышленного назначения не является:

- коллективная закупка
- основная часть закупок приходится на долю нескольких крупных покупателей
- на рынке меньше покупателей
- закупка товаров в небольшом количестве
- товары не рассчитаны для широкого потребителя

40 Особенностью рынка товаров промышленного назначения не является:

- коллективная закупка
- основная часть закупок приходится на долю нескольких крупных покупателей
- на рынке меньше покупателей
- единоличный характер принятия решения о закупке
- товары не рассчитаны для широкого потребителя

41 Промышленный маркетинг – это:

- деятельность промышленных предприятий, выступающих на монопольном рынке
- деятельность промышленных предприятий, связанная с продвижением и реализацией продукции промышленно-технического назначения
- вид деятельности на промышленном рынке, связанный с доведением товаров и услуг до конечных потребителей

- вид деятельности в сфере материального производства, направленный на удовлетворение нужд предприятий в сырье и материалах через обмен, а также повышение эффективности производства и сбыта товаров промышленного назначения путём удовлетворения спроса
- деятельность консалтинговых компаний, оказывающих промышленные услуги

42 Для рынка товаров промышленного назначения нехарактерно:

- неэластичный спрос
- покупатели - профессионалы
- крупные покупки
- приобретение товара для личного потребления
- географическая концентрация

43 За какой из перечисленных концепций маркетинговой деятельности будущее:

- интенсификация коммерческих усилий
- совершенствование производства;
- совершенствование товара;
- социально - этического маркетинга;
- маркетинга

44 Какая из перечисленных стратегий маркетинга связана с повышенной долей риска?

- массовый маркетинг
- дифференцированный маркетинг;
- недифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг
- верны два предыдущих ответа;

45 В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция покупателей?

- "рынок продавцов";
- «рынок посредника»
- "равновесный рынок";
- "рынок покупателя";
- оптовый рынок

46 Что из перечисленных составляющих входит в комплекс маркетинга

- распределение
- цена;
- набор "изделий и услуг";
- верны все ответы
- методы стимулирования;

47 Что является основной единицей измерения в сфере маркетинга

- евро
- доллар;
- обмен;
- сделка;
- потребность

48 Что из перечисленного изучает маркетинг?

- вопросы, связанные со стандартизацией оборудования
- общий уровень цен в условиях инфляции;
- производство предлагаемых к сбыту изделий;
- конъюнктуру продуктов питания и др

- технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей;

49 Примером естественной монополии является:

- компания Азерселл
 швейная фирма "Azəgi";
 издательство "İqtisadçı";
 городской метрополитен;
 нефтяная компания "Socar"

50 К основным принципам маркетинга не относится следующее (укажите лишнее)

- клиент всегда прав
 нет сервиса - нет успеха;
 хороший дизайн - хороший бизнес;
 выживание фирмы на рынке
 кто забывает о конкурентах, того завтра забудет рынок;

51 Какой из следующих рынков больше всего соответствует условиям монополии:

- шоколада
 автомобилей;
 стали;
 услуги почтовой связи
 продуктов питания;

52 Рынок товаров находится в равновесном положении, если:

- цена на товар не меняется
 цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли;
 сумма цен на товар равна бюджету потребителей;
 объем спроса равен объему предложения
 уровень технологии меняется плавно;

53 В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов:

- рынок посредника
 равновесный рынок;
 «рынок продавца»;
 «рынок покупателя»;
 продавцы конкурируют (в той или иной степени всегда)

54 Закон спроса представляет собой следующую зависимость:

- уменьшение цены на товар приводит к уменьшению спроса
 превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар;
 рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров;
 когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет
 кривая спроса имеет положительный наклон;

55 Какие стратегии охвата рынка может использовать фирма:

- массовый маркетинг
 дифференцированный маркетинг;
 недифференцированный маркетинг;
 все ответы верны
 концентрированный (целевой маркетинг);

56 Если спрос на товар сокращается, то общая выручка продавца:

- постепенно увеличивается
- сокращается в том случае, если спрос эластичен по цене;
- растет;
- сокращается;
- остается неизменной

57 Закон предложения, если цены растут, при прочих равных условиях проявляется:

- в увеличении спроса
- в падении объема предложения;
- в сокращении спроса;
- в росте объема предложения;
- в замедлении роста объема предложения

58 Стратегия, когда фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение, — это:

- стратегия низких цен
- стратегия «снятия сливок»
- стратегия дифференцированного маркетинга
- стратегия льготных цен
- стратегия высоких цен

59 Предприятия, приобретающие товары и услуги, используемые в производстве других товаров и услуг, которые затем продаются, сдаются в аренду или поставляются другим потребителям, образуют рынок:

- товаров индивидуального потребления
- товаров двойного назначения
- товаров технического назначения
- товаров производственного назначения
- товаров медицинского назначения

60 Концепция, основанная на предрасположенности потребителей к широко распространенным и доступным по ценам товарам, что требует постоянного совершенствования технологии и организации производства, повышения эффективности системы распределения, является концепцией:

- совершенствования товара
- интернационализация бизнеса, сети коммуникаций
- совершенствования фирмы
- совершенствования производства
- интенсификации коммерческих усилий

61 Концепция, используемая, когда накопление товаров обостряет проблему сбыта и предприятие всеми доступными средствами пытается реализовать произведенные товары, называется концепцией:

- совершенствования производства
- интернационализация бизнеса, сети коммуникаций
- совершенствования фирмы
- интенсификации коммерческих усилий
- совершенствования товара

62 Концепция, заключающаяся в создании предприятием товаров наивысшего качества, с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, является концепцией:

- совершенствования производства
- интернационализация бизнеса, сети коммуникаций
- совершенствования фирмы

- совершенствования товара
- интенсификации коммерческих усилий

63 Когда товар достигает в своем жизненном цикле этапа зрелости, более оправдан маркетинг:

- инвестиционный
- концентрированный
- интегрированный
- дифференцированный
- инновационный

64 Когда спрос негативен и его необходимо создать, используется _____ маркетинг

- инвестиционный
- концентрированный
- интегрированный
- конверсионный
- инновационный

65 Исходной точкой концепции маркетинга является:

- агентства по оказанию маркетинговых услуг
- финансовые круги
- сбыт
- потребитель
- посредник

66 Исходной точкой концепции интенсификации коммерческих усилий является:

- агентства по оказанию маркетинговых услуг
- финансовые круги
- потребитель
- сбыт
- посредник

67 Генеральный замысел действий фирмы или предприятия на рынке, определяющий ее стратегию действий, выбор системы целей и идеи бизнеса, называется _____ маркетинга

- тактикой
- задачей
- целью
- концепцией
- стратегией

68 Выступление в нескольких сегментах рынка, с разработкой отдельного предложения для каждого из них, — это _____ маркетинг

- косвенный
- прямой
- универсальный
- дифференцированный
- недифференцированный

69 В воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей, заключается _____ управления маркетингом

- отсутствие
- прогресс

- стимулирование
- задача
- модификация

70 Кластер – это:

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

71 Перекрестная эластичность спроса для промышленных товаров означает, что:

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

72 Хайринг – это:

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

73 Рентинг – это:

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

74 Лизинг – это:

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

75 Инжиниринг – это:

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

76 К основным материалам не относятся:

- древесина
- ткани
- стекло
- краски

- графит

77 К вспомогательным материалам не относятся:

- горюче-смазочные материалы
- лаки
- моющие средства
- ткани
- краски

78 К вспомогательным материалам не относятся:

- горюче-смазочные материалы
- лаки
- краски
- пластмассы
- канцелярские товары

79 К вспомогательным материалам не относятся:

- краски
- горюче-смазочные материалы
- канцелярские товары
- электроизоляционные материалы
- обтирочные материалы

80 К основным материалам не относятся:

- пластмассы
- моющие средства
- электроизоляционные материалы
- текстильные изделия
- древесина

81 К основным материалам не относятся:

- пиломатериалы
- стекло
- пластмассы
- горюче-смазочные материалы
- химические катализаторы

82 К основным материалам не относятся:

- пластмассы
- полимерные смолы
- пиломатериалы
- канцелярские товары
- кабельная продукция

83 Узлы и агрегаты:

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

84 Особенность маркетинга узлов и агрегатов проявляется в следующем:

- основным фактором при покупке является внешний вид изделий
- основным фактором при покупке является цена изделий
- стремление обеспечить устойчивое и контролируемое качество изделий и установление коммерческих связей с широким кругом поставщиков
- стремление обеспечить устойчивое и контролируемое качество изделий и установление коммерческих связей только с узким кругом поставщиков
- основным фактором при покупке является дизайн и эргономические характеристики

85 Узлы и агрегаты:

- являются эксклюзивными изделиями
- являются нестандартизированными изделиями
- являются специализированными изделиями
- являются стандартизированными изделиями
- не являются изделиями

86 Вспомогательное оборудование:

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

87 Реализация вспомогательного оборудования в основном осуществляется:

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

88 Спрос на вспомогательное оборудование является:

- переменным
- колеблющимся
- сезонным
- устойчивым
- первичным

89 К вспомогательному оборудованию не относятся:

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

90 К вспомогательному оборудованию не относятся:

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

91 Вспомогательное оборудование:

- в основном используется узкими рыночными сегментами
- используется во многих отраслях промышленности многими предприятиями

- создано для выполнения одной-двух конкретных производственных операций
- обеспечивает осуществление основного производственного процесса
- характеризуется проведением тщательных предварительных маркетинговых исследований

92 Спрос на специализированное оборудование:

- постоянный
- сезонный
- стабильный
- колеблющийся
- первичный

93 Специализированное оборудование:

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

94 Универсальное оборудование:

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

95 Характеристикой универсального оборудования не является:

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

96 Характеристикой универсального оборудования не является:

- более низкие амортизационные отчисления
- использование во многих отраслях промышленности
- наличие множества рыночных сегментов
- более высокие амортизационные отчисления
- меньшая сумма ежегодных амортизационных отчислений

97 Основное оборудование подразделяется на:

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

98 К основному оборудованию не относятся:

- трансформаторы
- генераторы
- компрессоры
- полуфабрикаты
- электродвигатели

99 К основному оборудованию не относятся:

- трансформаторы
- сварочное оборудование
- электродвигатели
- контрольно-измерительное оборудование
- генераторы

100 К основному оборудованию не относятся:

- компрессоры
- трансформаторы
- электродвигатели
- осветительная аппаратура
- металлорежущие станки

101 Большая часть сырьевых товаров распространяется:

- через брокеров
- по прямым хозяйственным связям между производителем и потребителем
- через розничный рынок
- с использованием косвенных каналов между производителем и потребителем
- через свободный рынок

102 Рынок сырья:

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

103 По назначению ППТН подразделяются на:

- топливо
- сварочные электроды
- электроэнергия
- сырье
- основные материалы

104 По назначению ППТН подразделяются на:

- продукция черной металлургии
- охлаждающие жидкости
- сырье
- топливо
- продукция нефтепереработки

105 По назначению ППТН подразделяются на:

- электроэнергия
- основные материалы
- дизельное топливо
- продукция химической промышленности
- продукция машиностроения

106 По назначению ППТН подразделяются на:

- сырье

- флюсы
- основные материалы
- продукция машиностроения
- электроэнергия

107 По участию в процессе производства ППТН подразделяются на:

- сварочные электроды
- вспомогательные материалы
- охлаждающие жидкости
- флюсы
- продукция черной металлургии

108 По участию в процессе производства ППТН подразделяются на:

- продукция нефтепереработки
- электроэнергия
- флюсы
- продукция машиностроения
- сварочные электроды

109 По участию в процессе производства ППТН подразделяются на:

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

110 В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- спрос на товары не существует
- спрос на товары резко меняется
- спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- спрос на товары повышенное

111 Особенностью рынка товаров производственного назначения является:

- огромное количество покупателей
- циклический характер
- низкая ликвидность
- географическая концентрация покупателей
- ограниченное число посредников

112 Организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства, называются:

- финансовым рынком
- рынком покупателей
- рынком промежуточных продавцов
- рынком предприятий
- рынком инвесторов

113 Конкуренция, которая возникает, когда товар, наряду с товарами других фирм, удовлетворяет конкретную потребность, называется:

- национальной

- формальной
- общей
- функциональной
- предметной

114 Конкуренция, которая ведется по различным маркам одного и того же товара, выпускаемого разными фирмами, называется:

- национальной
- формальной
- общей
- предметной
- функциональной

115 Конкуренция, когда компания считает конкурентами всех, кто предоставляет одни и те же услуги, называется:

- национальной
- предметной
- общей
- формальной
- функциональной

116 Конкуренция, когда компания видит конкурента в каждом производителе, участвующем в борьбе за деньги потребителей, называется:

- национальной
- предметной
- формальной
- общей
- функциональной

117 Комплекс маркетинга и ценовые стратегии имеют наименьшее значение в условиях:

- монополистическая конкуренция
- чистой конкуренции
- совершенная конкуренция
- несовершенная конкуренция
- олигополистическая конкуренция

118 К рынкам, классифицируемым по уровню конкуренции, относится рынок:

- закрытый
- потенциальный
- сырья
- монополистический
- региональный

119 К рынкам, классифицируемым по соотношению спроса и предложения, относится рынок:

- закрытый
- потенциальный
- сырья
- покупателя
- региональный

120 К рынкам, классифицируемым по организационной структуре, относится рынок:

- покупателя

- потенциальный
- сырьё
- закрытый
- региональный

121 К рынкам, классифицируемым по масштабу охвата территории, относится рынок:

- покупателя
- потенциальный
- сырьё
- региональный
- закрытый

122 К рынкам, классифицируемым по качественной структуре, относится рынок:

- покупателя
- региональный
- сырьё
- потенциальный
- закрытый

123 К рынкам, классифицируемым по виду продаваемого товара, относится рынок:

- покупателя
- региональный
- потенциальный
- сырьё
- закрытый

124 Все потенциальные потребители с определенными нуждами и потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны участвовать в обмене, образуют:

- посредников
- референтную группу
- кластер
- рынок
- экспертную группу

125 В условиях совершенной конкуренции фирма может контролировать:

- объемы производства и затраты конкурентов
- свои объемы производства и объемы производства конкурентов
- цены
- только свои объемы производства и свои затраты
- свои затраты и затраты конкурентов

126 Характеристикой промышленного рынка не является:

- закупка через «закупочный центр»
- профессиональные закупки
- значительный размер индивидуального потребления
- иррациональные мотивы и аргументы
- сложные и продолжительные переговоры

127 Характеристикой промышленного рынка не является:

- закупка через «закупочный центр»
- рациональные мотивы и аргументы
- профессиональная природа закупок

- значительное количество покупателей
- наблюдаемое принятие решения о покупке

128 Характеристикой промышленного рынка не является:

- закупка через «закупочный центр»
- сложные и продолжительные переговоры
- географическая концентрация покупателей
- индивидуальное решение о покупке
- длительные, устойчивые связи «клиент-продавец»

129 К характерным особенностям государственного рынка не относятся:

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

130 Состав стандартной ассортиментной пирамиды следующий:

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

131 К продуктовым характеристикам реселлеров не относится:

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

132 К тенденциям, сложившимся на рынке реселлеров, не относится:

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

133 Cash@carry – это:

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

134 Классический супермаркет – это:

- магазин эксклюзивной одежды, где в конце сезона происходит распродажа
- экономичный магазин самообслуживания с единым расчетным узлом, реализующий товары повседневного спроса

- небольшой розничный магазин, расположенный поблизости от покупателя с небольшой площадью и нешироким ассортиментом
- магазин самообслуживания с единым расчетным узлом и торговой площадью 600-1800 м, реализующий в основном продовольственные товары
- магазин по типу «оплата наличными + самовывоз»

135 Convenience – это:

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

136 Дискаунтер – это:

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

137 Комиссионер – это:

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

138 Джоббер – это:

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

139 Дилер – это:

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

140 Дистрибьютер – это:

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

- физическое или юридическое лицо, осуществляющее деятельность от своего имени и за чужой счет

141 Согласно Закону Азербайджанской Республики «О предприятиях»:

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

142 Когда был принят Закон Азербайджанской Республики «О предприятиях»:

- в году
- в 8 году
- в 000 году
- в 6 году
- в 00 году

143 Рынок – это:

- система экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения, распределения товаров и движения денежных средств в условиях свободы в выборе покупателей, продавцов, в определении цен, формировании и использовании ресурсных источников
- экономическое пространство, где совершаются сделки купли-продажи
- совокупность взаимоотношений между покупателем и продавцом, складывающихся в ходе ведения переговоров относительно приобретения товаров и услуг
- место, где встречаются покупатель и продавец в целях приобретения товаров и услуг
- экономическое понятие, характеризующее соотношение спроса и предложения

144 Характеристикой потребительского рынка не является:

- сильное воздействие рекламы
- эластичный спрос
- большое количество покупателей
- использование прямых продаж покупателям
- закупка товаров для личного потребления

145 Характеристикой потребительского рынка не является:

- сильное воздействие рекламы
- эластичный спрос
- большое количество покупателей
- использование рекламы «директ-мейл»
- закупка товаров для личного потребления

146 Характеристикой потребительского рынка не является:

- сильное воздействие рекламы
- эластичный спрос
- большое количество покупателей
- закупка товаров для использования в производственном процессе
- закупка товаров для личного потребления

147 Характеристикой потребительского рынка не является:

- сильное воздействие рекламы
- эластичный спрос
- большое количество покупателей
- закупка товаров с целью перепродажи
- закупка товаров для личного потребления

148 Характеристикой потребительского рынка не является:

- сильное воздействие рекламы
- эластичный спрос
- большое количество покупателей
- неэластичный спрос
- закупка товаров для личного потребления

149 Характеристикой потребительского рынка не является:

- сильное воздействие рекламы
- эластичный спрос
- большое количество покупателей
- ограниченное количество покупателей
- закупка товаров для личного потребления

150 Рынок промежуточных продавцов - это организации, приобретающие товары и услуги для:

- все ответы верны
- последующего использования в сфере коммунальных услуг;
- личного потребления;
- последующей перепродажи их с прибылью для себя
- использования их в процессе производства;

151 Рынок производителей - это организации, приобретающие товары и услуги для:

- все ответы
- передачи этих товаров тем, кто в них нуждается;
- последующей перепродажи;
- использования в процессе производства;
- личного использования

152 Какие особенности нехарактерны для рынка товаров промышленного назначения:

- неэластичный спрос
- покупатели товаров – профессионалы;
- на нем меньше покупателей;
- спрос на товары промышленного назначения не меняется;
- более тесные отношения между продавцом и покупателем

153 Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:

- полностью контролируют ценовую политику
- выпускают однородные товары;
- выпускают дифференцированные товары;
- на рынке оперируют множество продавцов и покупателей;
- выпускают уникальные товары

154 По степени ограничения конкуренции различают рынки:

- монопольный рынок
- олигополистический рынок;
- совершенной конкуренции;

- все ответы верные
- монополистической конкуренции;

155 Назовите основное отличие потребительского рынка от рынка товаров промышленного назначения:

- товары используются для общественного назначения
- спрос на товары потребительского рынка эластичен;
- приобретаются разнообразные товары;
- товары используются для личного потребления;
- нет правильного ответа

156 Коммерческие источники информации, не используемые на этапе поиска информации — это:

- выставки
- продавцы
- реклама
- покупатели
- упаковка

157 К факторам внешней среды маркетинга не относятся:

- научно-технические
- экономические
- демографические
- инвестиционные
- природные

158 К контактными аудиториями относятся:

- посредники
- потребители
- агентства по оказанию маркетинговых услуг
- финансовые круги
- технологи

159 Исследования, проходящие в искусственной обстановке, называются:

- аналитическими
- разведывательными
- полевыми
- лабораторными
- описательными

160 Исследования, протекающие в реальных условиях, называются:

- аналитическими
- разведывательными
- лабораторными
- полевыми
- описательными

161 Исследование, позволяющее выявить побудительные факторы, которыми руководствуется покупатель при выборе товара, есть исследование:

- розничных продавцов
- посредников
- покупателей
- потребителей

- дистрибьюторов

162 Информация, применяемая в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегии и программах маркетинга, называется:

- первичной
 мягкой
 постоянной
 плановой
 вторичной

163 Информация, отражающая стабильные и длительное время не меняющиеся факторы рыночной среды, является:

- плановой
 вторичной
 мягкой
 постоянной
 первичной

164 Информация, которой не располагают конкуренты и которая обеспечивает предпринимателю стратегические преимущества, называется:

- постоянной
 первичной
 вторичной
 мягкой
 использованной

165 Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей, является:

- мягкой
 использованной
 первичной
 вторичной
 существующей

166 Изучение и оценка возможностей предприятия для установления соответствия его рыночных запросов внутренним производственно-ресурсным возможностям — является целью сбора _____ информации

- выгодная
 внешняя
 внутренней
 инвестиционная
 потребительская

167 Тайный сбор промышленных секретов и конфиденциальной информации о конкурентах

- мерчандайзинг
 промоушен
 паблик рилейшенс
 промышленный шпионаж
 директ-мейл

168 Человек, который в силу своего образования, профессиональных навыков, должностного статуса или доступа к закрытой информации, личного опыта, известности является существенно более авторитетным специалистом по какой-либо проблеме, чем «рядовой потребитель»

- дилер
- элита
- потребитель
- эксперт
- брокер

169 Способность одной переменной реагировать на изменение другой называется:

- уравнением
- модификацией
- модернизацией
- эластичностью
- гиперболой

170 Аудитория, на которую нацелен отправитель информации

- биржевики
- розничные торговцы
- оптовые торговцы
- целевая аудитория
- брокеры

171 Группа из 8- 12 человек, среди которых исследователь проводит интервью по какой-либо теме или проблеме — это:

- промоутер
- кластер
- референтная группа
- фокус-группа
- джанк

172 Географическая сегментация включает в себя следующие переменные:

- возраст, пол, семейное положение, доходы
- пол, семейное положение
- доходы, социальные статусы и роли
- округа, города, плотность населения, климат
- религиозная принадлежность, социальный статус

173 Выборка, производимая не с помощью метода генерации случайных чисел, а интуитивно, является:

- ключевой
- генеральной
- случайной
- неслучайной
- постоянной

174 В случае, если опрашиваемым лицам указывается реальная цель исследования, то опрос называется

- неявным
- закрытым
- скрытым
- открытым
- экспертным

175 В случае, если опрашиваемым лицам не указывается реальная цель исследования, то опрос называется:

- явным
- показным
- открытым
- скрытым
- экспертным

176 Банки, кредитные и страховые компании, а также другие учреждения, которые помогают финансировать сделки или страховать от рисков, связанных с покупкой или продажей товаров, — это:

- диалоговые каналы
- финансовые посредники
- оптовые торговцы
- розничные торговцы
- база данных

177 Анализ, используемый как средство самоанализа и самоконтроля фирмы, называется:

- экспертным анализом
- аудитом розничной торговли
- анализом макросреды
- ситуационным
- кластерным анализом

178 Исследование структурной привлекательности сегмента не включает:

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

179 Для поиска оптимального количества целевых сегментов рынка используются следующие методы:

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

180 Последовательность выбора целевого рынка следующая:

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

181 Личные характеристики «гнездового» подхода сегментирования не включают:

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

182 Ситуационные факторы «гнездового» подхода сегментирования не включают:

- все ответы верны
- объем заказа
- срочность выполнения заказа
- размер компании
- область применения продукта

183 Метод совершения закупок как признак «гнездового» подхода сегментирования не включает:

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

184 «Гнездовой» подход сегментирования рынков основан на использовании следующих переменных:

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

185 «Гнездовой» подход сегментирования рынков был предложен:

- ФКотлером
- ТБономой и БШапиро
- Ф Уэбстером
- Уиндом и Кардозо
- Уэбстером и Уиндом

186 Сущность двухэтапного подхода сегментирования промышленных рынков заключается в следующем:

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

187 Двухэтапный подход сегментирования промышленных рынков был предложен:

- Уэбстером и Уиндом
- ФКотлером
- Ф Уэбстером
- Уиндом и Кардозо
- ТБономой и БШапиро

188 Наиболее распространенными подходами сегментирования промышленного рынка являются:

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

- макроsegmentный и «гнездовой» подход
- микроsegmentный и «гнездовой» подход

189 Синтез или композиция маркетинговой среды не предполагает:

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

190 Анализ или декомпозиция маркетинговой среды не предполагает:

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

191 Конечным этапом методики анализа маркетинговой среды фирмы является:

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

192 Начальным этапом методики анализа маркетинговой среды фирмы является:

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

193 К основным стратегиям охвата промышленного рынка относится:

- маркетинг взаимодействия
- С недифференцированный маркетинг
- Е максимаркетинг
- маркетинг просвещения
- холистический маркетинг

194 К основным стратегиям охвата промышленного рынка относится:

- Е максимаркетинг
- С концентрированный маркетинг
- маркетинг взаимодействия
- холистический маркетинг
- маркетинг просвещения

195 К основным стратегиям охвата промышленного рынка относится:

- Е максимаркетинг
- С дифференцированный маркетинг
- маркетинг взаимодействия
- холистический маркетинг
- маркетинг просвещения

196 К основным стратегиям охвата промышленного рынка относится:

- маркетинг взаимодействия
- С массовый маркетинг
- Е максимаркетинг
- маркетинг просвещения
- холистический маркетинг

197 Поведенческая сегментация промышленных рынков:

- классификация клиентов по их значимости для фирмы
- Е разделение рынков по прибыльности
- С адаптационное стратегическое сближение с предприятиями-потребителями с учётом структур и особенностей функционирования руководящего звена
- это классификация клиентов по типу производства и конечному использованию товара
- основана по критериям промышленных предприятий потребителей (географическое положение, размер, объём заказа)

198 Описательная сегментация промышленных рынков:

- Е разделение рынков по прибыльности
- адаптационное стратегическое сближение с предприятиями-потребителями с учётом структур и особенностей функционирования руководящего звена
- это классификация клиентов по типу производства и конечному использованию товара
- основана по критериям промышленных предприятий потребителей (географическое положение, размер, объём заказа)
- классификация клиентов по их значимости для фирмы

199 Сегментация промышленных рынков по выгодам:

- Е разделение рынков по прибыльности
- адаптационное стратегическое сближение с предприятиями-потребителями с учётом структур и особенностей функционирования руководящего звена
- основана по критериям промышленных предприятий потребителей
- это классификация клиентов по типу производства и конечному использованию товара
- классификация клиентов по их значимости для фирмы

200 К поведенческим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

- Е форма собственности
- затраты на транспорт
- размер заказа
- закупочная деятельность
- географическое расположение

201 К поведенческим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

- Е форма собственности
- затраты на транспорт
- размер заказа
- степень потребности в товаре
- географическое расположение

202 К поведенческим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

- Е форма собственности
- затраты на транспорт
- размер заказа
- степень случайности покупки
- географическое расположение

203 К поведенческим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

- Е форма собственности
- затраты на транспорт
- размер заказа
- повод покупки
- географическое расположение

204 К поведенческим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

- Е форма собственности
- затраты на транспорт
- размер заказа
- статус потребителя
- географическое расположение

205 К географическим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

- Е форма собственности
- затраты на транспорт
- размер заказа
- концентрация предприятий-потребителей
- интенсивность потребления

206 К географическим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

- Е форма собственности
- затраты на транспорт
- размер заказа
- климатически эксплуатационные условия
- интенсивность потребления

207 К географическим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

- Е форма собственности
- затраты на транспорт
- размер заказа
- региональные рынки
- интенсивность потребления

208 К правовым показателям сегментирования промышленного рынка относится:

- Е географическое расположение
- затраты на транспорт
- размер заказа
- размер предприятия
- интенсивность потребления

209 К технологическим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

- Е географическое расположение
- затраты на транспорт
- размер заказа
- тип товара
- интенсивность потребления

210 К экономическим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

- сфера деятельности

- интенсивность потребления
- Географическое расположение
- уровень развития технологии
- отраслевая принадлежность

211 К экономическим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

- Географическое расположение
- сфера деятельности
- отраслевая принадлежность
- размер заказа
- уровень развития технологии

212 Какой из параметров не следует брать за основу при сегментации рынка:

- географическое расположение
- этап жизненного цикла семьи;
- пол;
- политическая власть
- уровень доходов;

213 Какие задачи решают при изучении рынка:

- анализируют потенциал предприятия
- сокращают торговые площади;
- классифицируют товары;
- оценивают конъюнктуру рынка;
- моделируют поведение потребителей

214 Что является объектом сегментации рынка:

- промышленные товары
- торговые помещения;
- территория рынка;
- потребители;
- товары первой необходимости

215 Определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен характеризуется:

- сегментация рынка
- доля рынка
- ёмкость рынка;
- конъюнктура рынка;
- конкуренция на рынке;

216 Какие принципы не могут использоваться для деления рынка на сегменты:

- поведенческий
- демографический;
- географический;
- национальный
- экономический

217 Сегментация рынка — это:

- разделение товаров по группам потребителей
- стратегия выборочного проникновения на рынок;
- разделение территории рынка на отдельные сегменты;

- разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга
- структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;

218 Потребности, удовлетворяющие чувство голода, жажды — это _____ потребности

- удовлетворяемые
- необходимые
- абсолютные
- физиологические
- социальные

219 Потребности, удовлетворить которые в каждый данный момент позволяют возможности производства и социальные условия, являются потребностями:

- удовлетворяемыми
- абсолютными
- социальными
- необходимыми
- физиологическими

220 Потребности в любви, духовной близости по Маслоу — это _____ потребности

- удовлетворяемые
- необходимые
- абсолютные
- социальные
- физиологические

221 Мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения — это _____ факторы

- маркетинговые
- экономические
- социальные
- психологические
- финансовые

222 Особенности, заключающиеся в покупателях, принятии решения о покупке, спецификациях, устанавливаемых покупателем, составлении сметы, переговорах, детализированных контрактах, имеет:

- покупка в сфере
- покупка в сфере недвижимости
- покупка в потребительской сфере
- покупка в промышленной сфере
- покупка в социальной сфере

223 Лицо, группа лиц, фирма, предприятие, соперничающие в достижении идентичных целей, в стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать положение на рынке называется:

- снабженцем
- покупателем
- клиентом
- конкурентом
- прескриптором

224 Лица, функции которых сводятся к подбору поставщиков, информированию заинтересованных служб о возможностях рынка и его развитии — это:

- клиенты
- конкуренты
- потенциальные потребители
- снабженцы
- прескрипторы

225 Лица, пользующиеся товарами и услугами предприятия постоянно, называются:

- снабженцами
- конкурентами
- потенциальными потребителями
- клиентами
- прескрипторами

226 Лица, непосредственно осуществляющие покупку — это:

- снабженцы
- конкуренты
- клиенты
- покупатели
- прескрипторы

227 Лица, которые предположительно могут купить товар или услугу фирмы, называются:

- снабженцами
- конкурентами
- клиентами
- потенциальными потребителями
- прескрипторами

228 Группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношения или поведение человека - это:

- знатоки рынка
- фокус-группы
- нежелательный коллектив
- референтные группы
- посредники

229 Возраст, уровень доходов, образование, служебное положение, тип личности, готовность пойти на риск — это факторы

- микроэкономических особенностей
- географических особенностей
- индивидуальных особенностей личности
- экспертных оценок товара
- макроэкономических особенностей

230 В процессе принятия решения о покупке в сфере промышленных товаров, субъекту рынка следует выяснить, какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, каким образом вывели они человека на конкретный товар на этапе:

- после покупочной оценки
- сравнения с товарами конкурентов
- принятия решения о покупке
- осознания проблемы
- сбор информации

231 “Черный ящик” сознания потребителя:

- озарение, которое мотивирует на новые прогрессивные решения
- конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью
- чувство нехватки чего-либо
- состоит из личностных характеристик покупателя и процесса принятия решения о покупке
- торговая операция между двумя сторонами, включающая по крайней мере два субъекта интереса и соглашение об условиях

232 Инициатор процесса покупки – это:

- участник закупочного центра, совершающий покупку
- специалист в соответствующих областях, который дает дополнительную информацию или определяет критерии выбора закупаемого продукта
- участник закупочного центра, контролирующий и фильтрующий поступающую информацию
- лицо, ответственное за выявление потребности и ситуации закупки
- участник закупочного центра, применяющий приобретаемый продукт в своей деятельности

233 Модель отношений между покупателем и продавцом была предложена:

- Шетом
- Уиндом
- Кардозо
- Уэбстером
- Бономой

234 Шоффри и Лильен разработали следующие модели принятия решения несколькими лицами от имени организации:

- модель закупочного центра
- модель диффузии
- модель концентрации
- модель приемлемости
- модель дифференциации

235 7 Шоффри и Лильен разработали следующие модели принятия решения несколькими лицами от имени организации:

- модель закупочного центра
- модель концентрации
- модель дисперсии
- модель единодушия
- модель диспропорции

236 6 Шоффри и Лильен разработали следующие модели принятия решения несколькими лицами от имени организации:

- модель закупочного центра
- модель дифференциации
- модель диффузии
- модель пропорциональности
- модель валентности

237 Шоффри и Лильен разработали следующие модели принятия решения несколькими лицами от имени организации:

- модель закупочного центра
- модель дисперсии
- модель диффузии
- модель взвешенной вероятности
- модель концентрации

238 В модели ШофFRE и Лильена ключевым моментом является:

- описание поведения промышленного рынка
- анализ функционирования закупочного центра с точки зрения моделей межличностного взаимодействия
- система оценок деятельности членов организации
- природа процесса принятия решения о закупке новых продуктов
- описание поведения промышленного покупателя

239 В модели Уэбстера и Уинда ключевым моментом является:

- описание поведения промышленного рынка
- природа процесса принятия решения о закупке новых продуктов
- система оценок деятельности членов организации
- анализ функционирования закупочного центра с точки зрения моделей межличностного взаимодействия
- описание поведения промышленного покупателя

240 В модели Шета ключевым моментом является:

- описание поведения промышленного рынка
- природа процесса принятия решения о закупке новых продуктов
- система оценок деятельности членов организации
- описание поведения промышленного покупателя
- анализ функционирования закупочного центра с точки зрения моделей межличностного взаимодействия

241 В модели Андерсона и Чемберса ключевым моментом является:

- описание поведения промышленного рынка
- анализ функционирования закупочного центра с точки зрения моделей межличностного взаимодействия
- природа процесса принятия решения о закупке новых продуктов
- система оценок деятельности членов организации
- описание поведения промышленного покупателя

242 Модель «группового консенсуса» была предложена:

- Кардозо и Уиндом
- Андерсоном и Чемберсом
- Шетом и Уэбстером
- ШофFRE и Лильеном
- Бономой и Томпсоном

243 Модель мотивации членов закупочного центра и их вовлечения в процесс принятия решения была разработана:

- Шетом и Уэбстером
- Кардозо и Уиндом
- Бономой и Томпсоном
- Андерсоном и Чемберсом
- Уэбстером и Уиндом

244 Центральное положение менеджера по закупкам в сети коммуникаций с покупателями в модели закупочного центра определяется как:

- количество руководящих лиц
- количество двухличностных взаимодействий между участниками закупочного центра как процент от всех возможных связей
- общее количество входящих коммуникаций, соотнесенное с общим количеством участников закупочного центра
- общее количество входящих и исходящих коммуникаций, соотнесенное с общим количеством участников закупочного центра
- количество лиц, вовлеченных в систему коммуникаций

245 Связанность закупочного центра – это:

- количество руководящих лиц
- количество значимых уровней организации, взаимодействующих в рамках закупочного центра
- количество отдельных служб, отделов и подразделений, участвующих в принятии решения о закупке
- количество двухличностных взаимодействий между участниками закупочного центра как процент от всех возможных связей
- количество лиц, вовлеченных в систему коммуникаций

246 Обширность закупочного центра – это:

- количество руководящих лиц
- количество значимых уровней организации, взаимодействующих в рамках закупочного центра
- количество отдельных служб, отделов и подразделений, участвующих в принятии решения о закупке
- количество лиц, вовлеченных в систему коммуникаций
- количество двухличностных взаимодействий между участниками закупочного центра как процент от всех возможных связей

247 Горизонтальная вовлеченность закупочного центра – это:

- количество руководящих лиц
- количество двухличностных взаимодействий между участниками закупочного центра как процент от всех возможных связей
- количество значимых уровней организации, взаимодействующих в рамках закупочного центра
- количество отдельных служб, отделов и подразделений, участвующих в принятии решения о закупке
- количество лиц, вовлеченных в систему коммуникаций

248 Вертикальная вовлеченность закупочного центра – это:

- количество руководящих лиц
- количество значимых уровней организации, взаимодействующих в рамках закупочного центра
- количество отдельных служб, отделов и подразделений, участвующих в принятии решения о закупке
- количество двухличностных взаимодействий между участниками закупочного центра как процент от всех возможных связей
- количество лиц, вовлеченных в систему коммуникаций

249 В модели Уэбстера и Уинда задачи закупки можно разделить на следующие аспекты:

- закупки для решения новых задач
- ситуационные задачи; характер спроса; степень децентрализации лиц, принимающих решение о закупках в организации
- организационные задачи; характер спроса; степень децентрализации лиц, принимающих решение о закупках в организации
- Ворганизационные задачи; характер спроса; степень «автоматизма» в процессе принятия решения; степень децентрализации лиц, принимающих решение о закупках в организации
- ситуационные задачи; характер спроса; степень децентрализации лиц, принимающих решение о закупках в организации; степень «автоматизма» в процессе принятия решения

250 В модели Уэбстера и Уинда к организационным переменным относятся:

- организация технического процесса
- технологии, степень централизации, структура, цели и задачи
- технологии, риски, цели и задачи, участники
- технологии, структура, цели и задачи, участники
- технологии, риски, структура, цели и задачи

251 В модели Уэбстера и Уинда особое внимание уделяется следующим группам переменных:

- ожидания и восприятия покупателей, переменные внешней среды
- воспринимаемый риск, межличностные и организационные переменные
- ожидания и восприятия покупателей, переменные внешней среды, организационные переменные

- переменные внешней среды, организационные, межличностные и индивидуальные переменные
- образ жизни, переменные внешней среды, организационные и индивидуальные переменные

252 В модели Уэбстера и Уинда покупатели – это:

- специалисты - рекламщики
- специалисты в соответствующих областях, которые дают дополнительную информацию или определяют критерии выбора закупаемого продукта
- участники закупочного центра, контролирующие и фильтрующие поступающую информацию
- участники закупочного центра, выполняющие обязательства, указанные в договоре
- участники закупочного центра, применяющие приобретаемый продукт в своей деятельности

253 В модели Уэбстера и Уинда пользователи – это:

- специалисты - рекламщики
- специалисты в соответствующих областях, которые дают дополнительную информацию или определяют критерии выбора закупаемого продукта
- участники закупочного центра, контролирующие и фильтрующие поступающую информацию
- участники закупочного центра, применяющие приобретаемый продукт в своей деятельности
- участники закупочного центра, выполняющие обязательства, указанные в договоре

254 В модели Уэбстера и Уинда лица, влияющие на принятие решения – это:

- специалисты - рекламщики
- участники закупочного центра, применяющие приобретаемый продукт в своей деятельности
- участники закупочного центра, контролирующие и фильтрующие поступающую информацию
- специалисты в соответствующих областях, которые дают дополнительную информацию или определяют критерии выбора закупаемого продукта
- участники закупочного центра, выполняющие обязательства, указанные в договоре

255 В модели Уэбстера и Уинда «Привратники» - это:

- специалисты в соответствующих областях, которые дают дополнительную информацию или определяют критерии выбора закупаемого продукта
- специалисты - рекламщики
- участники закупочного центра, выполняющие обязательства, указанные в договоре
- участники закупочного центра, применяющие приобретаемый продукт в своей деятельности
- участники закупочного центра, контролирующие и фильтрующие поступающую информацию

256 В модели Уэбстера и Уинда члены закупочного центра играют следующие роли:

- инноваторы и иммитаторы
- потребители; лица, принимающие решение о закупке, лица, влияющие на принятие решения, покупатели, «привратники»
- пользователи; потребители; лица, принимающие решение о покупке; инициаторы
- пользователи; лица, принимающие решение о закупке, лица, влияющие на принятие решения, покупатели, «привратники»
- потребители; «привратники»; инициаторы; лица, принимающие решение о покупке

257 Основной составляющей модели Уэбстера и Уинда является:

- образ жизни
- групповое поведение
- индивидуальное поведение
- закупочный центр
- организационное поведение

258 Согласно модели Шета, основные виды рационального разрешения конфликтов –это:

- образ жизни и воспринимаемый риск, переменные внешней среды
- стимулирование и поиск компромиссов

- решение проблемы и стимулирование
- решение проблемы и убеждение
- убеждение и стимулирование

259 В модели Шета к индивидуальному опыту относятся:

- образ жизни и воспринимаемый риск, переменные внешней среды
- доходы, образ жизни, образование
- социальный статус, образование, образ жизни
- образование, позиция в организации, образ жизни
- социальный статус, позиция в организации, доходы

260 Согласно модели Шета, различия между ожиданиями покупателей вызваны:

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

261 В модели Шета факторы, относящиеся к организации – это:

- образ жизни и воспринимаемый риск, переменные внешней среды
- размер организации, дефицит времени, степень централизации
- воспринимаемый риск, размер организации, ориентация организации
- ориентация организации, размер организации, степень централизации
- ориентация организации, дефицит времени, размер организации

262 В модели Шета факторы, относящиеся к продукту – это:

- образ жизни и воспринимаемый риск, переменные внешней среды
- степень децентрализации, дефицит времени, тип закупки
- степень централизации, воспринимаемый риск, тип закупки
- дефицит времени, воспринимаемый риск, тип закупки
- степень централизации, дефицит времени, воспринимаемый риск

263 Ключевыми понятиями модели Шета являются:

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

264 При совершении какой закупки необходимо наименьшее число решений:

- при качественной закупке
- при закупке для решения новых задач;
- при повторной закупке с изменениями;
- при повторной закупке;
- при комплексной закупке

265 Какие из перечисленных факторов, оказывающих влияние на решение покупателя, не относятся к личным:

- все перечисленные
- род занятий;
- возраст;
- референтные группы
- экономическое положение;

266 При совершении какой закупки необходимо наибольшее число решений:

- при качественной закупке
- при повторной закупке с изменениями;
- при повторной закупке;
- при закупке для решения новых задач;
- при всех закупках

267 Математическое выражение модели диффузии следующее:

- $S_t = a + b (Q_{t-1} / M)(M - Q_{t-1})$
- $S_t = (M - Q_{t-1}) + b (Q_{t-1} / M)(M - Q_{t-1})$
- $S_t = a (M - Q_{t-1}) - (Q_{t-1} / M)(M - Q_{t-1})$
- $C S_t = a (M - Q_{t-1}) + b (Q_{t-1} / M)(M - Q_{t-1})$
- $S_t = (M + Q_{t-1}) + b (Q_{t-1} / M)(M - Q_{t-1})$

268 В чем заключается основная идея модели диффузии:

- все потенциальные потребители делятся на «инноваторов» и «иммитаторов»
- все потенциальные потребители делятся на «покупающих» и «не покупающих»
- все потенциальные потребители делятся на «привратников» и «посредников»
- все потенциальные потребители делятся на «инноваторов» и «консерваторов»
- все потенциальные потребители делятся на «инноваторов» и «новаторов»

269 В модели «покупающего центра» кем является прескриптор:

- Е лицо компании
- лицо, совершающее покупку
- лицо, принимающее решение
- С лицо, оказывающее влияние
- лицо, дающее советы

270 Кем была предложена классификация основных типов промышленных закупок:

- Е Шетом
- Котлером
- Бономой
- Робинсоном
- Шапиро

271 Первым этапом процесса принятия решения о закупке является:

- Е опыт использования
- определение альтернативных вариантов
- четкое определение проблемы
- осознание проблемы
- оценка марок

272 Совокупность или группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый промышленный продукт и на комплекс маркетинга, — это:

- конкурентоспособность товара
- товарная номенклатура

- маркетинговая среда фирмы
- сегмент рынка
- промежуточные продавцы

273 Система, включающая анализ общеэкономических показателей, а также краткосрочное и долгосрочное прогнозирование, основанное на анализе выявленных тенденций, есть система:

- страховая
- побуждения
- товардвижения
- анализа информации
- претворения в жизнь маркетинговых мероприятий

274 Рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции, обеспечивающий фирме основную долю результатов ее деятельности, называется:

- закрытым
- монополистическим
- олигополистическим
- целевым
- рынком покупателя

275 Атрибутом позиционирования является:

- мощность посредника
- мощность предприятия
- количество сотрудников на предприятия
- цена
- широта ассортимента выпускаемой продукции

276 Метод сбора первичной информации это:

- работа с интернетом
- работа со статистическими данными
- работа с научной литературой
- эксперимент
- работа с документацией предприятия

277 Какие из перечисленных факторов не являются элементами влияния политико-правовой среды на маркетинг:

- социальное законодательство
- налоговая политика
- финансовая политика
- наличие конкуренции
- государственное регулирование экономикой

278 Методы сбора первичной информации:

- личная продажа
- имитация
- опрос
- анкетирование
- эксперимент

279 Получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также нахождение возможности сотрудничества и кооперации с конкурентами, — это:

- исследование инвесторов

- исследование покупателей
- исследование производителей
- исследование конкурентов
- исследование посредников

280 Первым этапом процесса сегментации является:

- установление цены на товар
- коммуникативная эффективность
- сегментирование рынка
- сбор данных
- согласование критериев

281 Совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность выполнять свои функции, называется:

- отраслью
- анализом
- выборкой
- качеством
- имидж марки

282 На этапе роста затраты на маркетинг:

- остаются неизменными
- высокие
- низкие
- относительно высокие
- сокращаются

283 Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара

- внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад
- внедрение, спад зрелость, рост, насыщение
- внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад
- внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад
- рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад

284 На этапе зрелости затраты на маркетинг:

- не изменяются
- сокращаются
- высокие
- низкие
- увеличиваются

285 Конкурентоспособность товара - это:

- низкая себестоимость
- способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом уровне
- способность товара конкурировать на мировом рынке
- способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени
- самый высокий в мире уровень качества

286 Торговый знак - это:

- слоган
- персонифицированная торговая марка
- слово, буква или группа слов, букв которые могут быть произнесены

- логотип
- фирменное имя, фирменный знак, торговый образ, или сочетания их, защищенные юридически

287 Товарный ассортимент характеризуется:

- высотой
- сопоставимостью
- глубиной
- шириной
- однородным жизненным циклом

288 Какая стадия ЖЦТ наиболее рискованная и дорогая:

- увеличение
- рост
- зрелость
- внедрение
- спад

289 При выходе на рынок с товаром-имитатором фирма выбирает одну из ценовых стратегий:

- использование низких цен
- устойчивое внедрение на рынок;
- использование скидок и способов стимулирования сбыта;
- займет ценовую позицию
- «снятие сливок»

290 К основным параметрам продукции не относится:

- технические
- экономические
- конкурентоспособность
- патентно-правовые
- нормативные

291 Стратегия товарной специализации:

- требует от фирмы удовлетворения потребностей всего рынка в целом
- означает ориентацию деятельности фирмы на удовлетворение различных потребностей одного рыночного сегмента
- предполагает выбор как целевого, одного рыночного сегмента и сосредоточение на нем деятельности фирмы
- предполагает ориентацию деятельности фирмы на определенном виде продукции, который предлагается разным группам потребителей в границах целевого рынка
- в основе которой лежит выбор целевых сегментов в пределах целого рынка без их соответствия товарной или сегментных значений

292 Товарный знак - это:

- совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы)
- оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирмы, товарной группы, которая производится фирмой
- знак качества, т е зарегистрированное в установленном порядке оригинальное оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы
- традиционная совокупность нескольких элементов фирменной направленности рекламы
- постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз

293 Стадия жизненного цикла товара, при которой используется ценовая стратегия «снятие сливок» - это:

- разработка товара
- зрелость
- внедрение
- рост
- спад

294 Минимальный объем изготовления нового продукта возможно определить по:

- объемам продаж конкурентов
- кривой падающего спроса
- кривой предложения
- точке безубыточности
- емкости рынка

295 Стандартизированный товар-это:

- товар ежедневного спроса
- экологически чистый товар
- товар, который имеет знак качества
- товар, упакованный в стандартную упаковку
- товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях

296 Показатели, которые характеризуют свойства товара, определяют его качество, носят название _____ показателей

- натуральные
- социальных
- общих
- оценочных
- функциональные

297 Особые объекты собственности, такие как: изобретения, товарные знаки, промышленные образцы, фирменные названия и тп, объединяются понятием:

- "частная собственность"
- "общественная собственность"
- "потребительская собственность"
- "промышленная собственность"
- "государственная собственность"

298 Напоминающая реклама особенно важна на этапе жизненного цикла товара:

- смерть
- становление
- роста
- зрелости
- упадок

299 Индивид, который предлагает приобрести товар или услугу, определяет необходимость или желание приобрести товар — это:

- производители
- влияющий
- новаторы
- инициатор
- потребители

300 Индивиды, которые склонны к риску, опробуют новинки, немного рискуя, — это:

- аудиты
- влияющий
- инициатор
- новаторы
- потребители

301 Группа продуктов либо с тождественными принципами функционирования, либо предназначенных для одних и тех же категорий потребителей, либо поставляемых через однотипные магазины, либо продаваемых в определенном диапазоне цен составляет:

- производственный ассортимент
- глубину ассортимента
- широту ассортимента
- товарную линию
- товарную полку

302 Выделение в товарной номенклатуре товаров, которые целесообразно снимать с производства и выводить с рынка, называется:

- дискриминация
- модификация
- модернизация
- элиминация
- патентизация

303 Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, является:

- маркетингом
- рынком
- сбытом
- товаром
- предложением

304 Возможность предупреждения и обнаружения причин возникновения отказов товара, его повреждений и устранения их последствий путем технического обслуживания, и ремонта, определяет:

- транспортировку
- популярность товара
- модифицированность товара
- ремонтпригодность товара
- ценовую устойчивость

305 Внесение прогрессивных изменений, преобразование производства, технологии производимой продукции, создание улучшенного варианта и новой модели — это:

- создание абсолютно нового товара
- выведение с рынка
- дефект
- модификация
- оценка спроса

306 В маркетинговой деятельности под новым товаром подразумеваются:

- товаро-заменители
- только модификации старых товаров
- только усовершенствованные варианты старых товаров
- усовершенствованные варианты или модификации старых товаров и абсолютно новые товары

- только абсолютно новые товары

307 Характерной чертой стратегии выборочного проникновения, используемой на стадии внедрения нового товара на рынок, является:

- производитель устанавливает на товары низкую цену и при этом выделяет большие средства на маркетинг
- производитель устанавливает высокую цену при незначительном стимулировании сбыта и низких расходах на промышленный маркетинг
- на этой стадии данная стратегия не используется
- производитель устанавливает низкую цену при незначительных расходах на стимулирование сбыта
- производитель устанавливает высокую цену и расходует много средств на стимулирование сбыта

308 Характерной чертой стратегии интенсивного маркетинга, используемого на стадии внедрения нового товара на рынок, является:

- на этой стадии данная стратегия не используется
- производитель устанавливает на товары низкую цену и при этом выделяет большие средства на маркетинг
- производитель устанавливает высокую цену при незначительном стимулировании сбыта и низких расходах на промышленный маркетинг
- производитель устанавливает высокую цену и расходует много средств на стимулирование сбыта
- производитель устанавливает низкую цену при незначительных расходах на стимулирование сбыта

309 Относительные средние затраты по начальным этапам жизненного цикла и маркетинга новых товаров производственного назначения распределяются следующим образом:

- на создание – 30%, на внедрение – 70%
- на создание – 80%, на внедрение – 20%
- на создание – 40%, на внедрение – 60%
- на создание – 20%, на внедрение – 80%
- на создание – 60%, на внедрение – 40%

310 Оперативный лизинг – это:

- деятельность, связанная с осуществлением крупного промышленного строительства
- деятельность, связанная с тем, что лизинговая компания оплачивает полную стоимость движимого или недвижимого имущества, заказываемых заинтересованной в лизинге фирмой у конкретного поставщика
- деятельность, при которой товары производственного назначения продаются лизинговым компаниям из других государств, которые в свою очередь, заключают соглашения с пользователями, функционирующими в третьих странах
- деятельность, предполагающая предоставление в лизинг заранее приобретенных лизингодателем товаров производственного назначения на определенный срок за установленную в лизинговом договоре плату либо на основе преysкурантных лизинговых ставок
- деятельность, при которой производители средств производства или торговые организации реализуют их лизинговым компаниям, а те, в свою очередь, заключают соглашение с пользователями имущества, находящимися за рубежом

311 Финансовый лизинг – это:

- деятельность, связанная с осуществлением крупного промышленного строительства
- деятельность, при которой производители средств производства или торговые организации реализуют их лизинговым компаниям, а те, в свою очередь, заключают соглашение с пользователями имущества, находящимися за рубежом
- деятельность, при которой товары производственного назначения продаются лизинговым компаниям из других государств, которые в свою очередь, заключают соглашения с пользователями, функционирующими в третьих странах
- деятельность, связанная с тем, что лизинговая компания оплачивает полную стоимость движимого или недвижимого имущества, заказываемых заинтересованной в лизинге фирмой у конкретного поставщика
- деятельность, при которой основные обязанности, связанные с эксплуатацией средств производства ложатся на пользователя

312 Чистый лизинг – это:

- деятельность, связанная с тем, что лизинговая компания оплачивает полную стоимость движимого или недвижимого имущества, заказываемых заинтересованной в лизинге фирмой у конкретного поставщика
- деятельность, связанная с осуществлением крупного промышленного строительства
- деятельность, при которой основные обязанности, связанные с эксплуатацией средств производства ложатся на пользователя
- деятельность, при которой производители средств производства или торговые организации реализуют их лизинговым компаниям, а те, в свою очередь, заключают соглашение с пользователями имущества, находящимися за рубежом
- деятельность, при которой товары производственного назначения продаются лизинговым компаниям из других государств, которые в свою очередь, заключают соглашения с пользователями, функционирующими в третьих странах

313 Специальный лизинг – это:

- деятельность, связанная с тем, что лизинговая компания оплачивает полную стоимость движимого или недвижимого имущества, заказываемых заинтересованной в лизинге фирмой у конкретного поставщика
- деятельность, при которой производители средств производства или торговые организации реализуют их лизинговым компаниям, а те, в свою очередь, заключают соглашение с пользователями имущества, находящимися за рубежом
- деятельность, при которой товары производственного назначения продаются лизинговым компаниям из других государств, которые в свою очередь, заключают соглашения с пользователями, функционирующими в третьих странах
- деятельность, связанная с осуществлением крупного промышленного строительства
- деятельность, при которой основные обязанности, связанные с эксплуатацией средств производства ложатся на пользователя

314 Транзитный лизинг – это:

- деятельность, связанная с тем, что лизинговая компания оплачивает полную стоимость движимого или недвижимого имущества, заказываемых заинтересованной в лизинге фирмой у конкретного поставщика
- деятельность, при которой товары производственного назначения продаются лизинговым компаниям из других государств, которые в свою очередь, заключают соглашения с пользователями, функционирующими в третьих странах
- деятельность, связанная с осуществлением крупного промышленного строительства
- деятельность, при которой производители средств производства или торговые организации реализуют их лизинговым компаниям, а те, в свою очередь, заключают соглашение с пользователями имущества, находящимися за рубежом
- деятельность, при которой основные обязанности, связанные с эксплуатацией средств производства ложатся на пользователя

315 Экспортный лизинг – это:

- деятельность, при которой основные обязанности, связанные с эксплуатацией средств производства ложатся на пользователя
- деятельность, связанная с тем, что лизинговая компания оплачивает полную стоимость движимого или недвижимого имущества, заказываемых заинтересованной в лизинге фирмой у конкретного поставщика
- деятельность, при которой товары производственного назначения продаются лизинговым компаниям из других государств, которые в свою очередь, заключают соглашения с пользователями, функционирующими в третьих странах
- деятельность, при которой производители средств производства или торговые организации реализуют их лизинговым компаниям, а те, в свою очередь, заключают соглашение с пользователями имущества, находящимися за рубежом
- деятельность, связанная с осуществлением крупного промышленного строительства

316 По признаку подвижности имущества различают следующие виды лизинга:

- экспортный и импортный
- мобильный и немобильный лизинг
- Апрямой и косвенный лизинг
- внутринациональный и международный лизинг
- экспортный, транзитный и специальный лизинг

317 В зависимости от того на кого возложены обязанности по техническому обслуживанию предоставленных в лизинг средств производства, выделяют:

- экспортным и импортным
- экспортный, транзитный и специальный лизинг
- чистый и лизинг с обслуживанием
- Апрямой и косвенный лизинг
- внутринациональный и международный лизинг

318 В зависимости от технологии проведения соответствующих операций лизинг может быть:

- экспортным и импортным
- прямым и косвенным
- чистым и с обслуживанием
- внутринациональным и международным
- экспортным, транзитным и специальным

319 Срок исполнения аварийного заказа составляет:

- 15 дней
- 6- 24 часа
- 1 час
- 7 дней
- 1 месяц

320 Срок исполнения разового заказа составляет:

- 15 дней
- 3 дня
- 1 час
- 6- 24 часа
- 7 дней

321 Срок исполнения месячного заказа составляет:

- 15 дней
- 7 дней
- 10 дней
- 6-24 часа
- 1 месяц

322 Срок исполнения квартального заказа составляет:

- 3 дня
- 15 дней
- 1 месяц
- 7 дней
- 6- 24 часа

323 Срок исполнения предсезонного заказа составляет:

- 6 месяцев
- 1 месяц
- 154 дней
- 7 дней
- 6- 24 часа

324 Периодичность аварийного заказа следующая:

- 2 раза в год
- в любое время
- каждый месяц
- 12 раз в год
- 4 раза в год

325 Периодичность квартального заказа следующая:

- в любое время
- каждый месяц
- 4 раза в год
- 2 раза в год
- 12 раз в год

326 Периодичность предсезонного заказа следующая:

- каждый месяц
- 12 раз в год
- 4 раза в год
- 2 раза в год
- в любое время

327 В какой стране жизненный цикл товара "бытовая техника" длиннее

- Великобритания
- Германия;
- Япония;
- Россия
- США;

328 Нарастивание ассортимента за счет товаров и услуг более низкого уровня с целью сдерживания конкурентов, проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка:

- наращивание вдоль
- двухстороннее наращивание;
- наращивание вверх;
- наращивание вниз;
- нет правильного ответа

329 Какой этап "ЖТЦ" характеризуется резким возрастанием сбыта?

- насыщения
- зрелости / насыщения ;
- внедрения;
- роста;
- спада

330 Общее число составляющих отдельных товаров фирмы – это:

- сочетание товаров
- широта товарной номенклатуры;
- глубина номенклатуры;
- насыщенность товарной номенклатуры;
- гармоничность товарной номенклатуры

331 При этапе зрелости не нужно:

- использовать напоминающую рекламу
- увеличивать товарный ассортимент;

- совершенствовать сервис;
- повышать цены;
- стимулировать сбыт

332 Товар – это:

- физическая сущность, необходимая для жизнедеятельности человека
- результат исследований, разработок при производстве;
- ощущаемый человеком недостаток в чем-либо необходимым;
- все, что сможет быть предложено на рынке для приобретения по определенной цене для удовлетворения нужд или потребностей;
- любой продукт человеческой деятельности

333 Что называют жизненным циклом товара?

- гарантийный срок товара
- время службы товара до первого ремонта;
- срок годности товара;
- время существования товара на рынке;
- время, прошедшее от создания товара до его утилизации

334 Какой этап "ЖТЦ" характеризуется: сбыт растет медленно, высоки расходы на организацию распространения товара, прибыль незначительная либо ее нет, цены повышенные, производителей немного?

- насыщения
- зрелости;
- роста;
- внедрение;
- спада

335 Что такое "глубина" товарной номенклатуры?

- правильные ответы и
- это общая численность ассортиментных групп;
- это общее число составляющих отдельных товаров фирмы;
- это варианты предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- нет правильного ответ

336 Что компания не предпринимает на этапе спада?

- снижает расходы на стимулирование
- отказывается от мелких сегментов рынка
- сокращает товарный ассортимент
- расширяет рынок сбыта
- снижает цены

337 С чего начинается система формирования товарного ассортимента:

- Е проведения ситуационного анализа
- изучения возможностей производства новых товаров
- оценки существующих аналогов
- С определения текущих и перспективных потребностей покупателей
- проведения испытаний продуктов

338 какие решения принимают относительно широты товарного ассортимента:

- Е правильные ответы и В
- наращивание вверх

- наращивание вниз
- все вышеуказанные ответы правильные
- двустороннее наращивание

339 К чему может привести отсутствие товарной политики на предприятии:

- Е изменению стратегии поведения на рынке
- изменению покупательских предпочтений
- анализу собственных возможностей
- потере контроля над конкурентоспособностью товара
- изменению деятельности конкурентов

340 К чему может привести отсутствие товарной политики на предприятии:

- анализу собственных возможностей
- Е изменению стратегии поведения на рынке
- изменению деятельности конкурентов
- изменению покупательских предпочтений
- неустойчивости структуры ассортимента

341 6 Для разработки товарной политики требуются следующие условия:

- наличие стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия
- ясное представление о собственных возможностях
- Е все ответы правильные
- четкое представление о целях производства
- хорошее знание рынка

342 Основная цель товарной политики:

- Е разработать маркировку
- обеспечить преемственность решений и мер по формированию и управлению ассортиментом
- разработать ассортиментные позиции товара
- определить стадию жизненного цикла товаров
- обеспечить продвижение товаров на рынке

343 Что означает «товар с подкреплением»:

- это основная выгода или услуга
- это набор дополнительных услуг и личное внимание к покупателю
- Е подкрепление товара рекламой
- это набор качества
- это набор конкретных характеристик

344 «основная выгода или услуга» относится к следующему уровню товара:

- Е массовый товар
- товар по замыслу
- идеальный товар
- реальный товар
- товар с подкреплением

345 К основным уровням товара относятся:

- Е конкретный товар
- все перечисленные
- товар по замыслу
- товар в реальном исполнении
- товар с подкреплением

346 Система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей, называется:

- претворения в жизнь маркетинговых мероприятий
- товародвижением
- анализ информации
- побуждением
- вспомогательной система маркетинга

347 Профессионально подготовленные покупатели товаров промышленного назначения — это:

- дистрибьютор и дилер
- агенты по закупкам
- оптовые торговцы
- финансовые посредники
- розничные торговцы

348 При двухуровневом канале распределения товаров промышленного назначения посредниками обычно бывают:

- потребители
- дистрибьютор и дилер
- оптовые торговцы
- финансовые посредники
- розничные торговцы

349 Канал сбыта «производитель - оптовый посредник - потребитель» быстрее всего выберет фирма, выпускающая:

- ткани
- автомобили
- сигареты
- жевательную резинку
- моющие средства

350 Что входит в оптовую продажу:

- продажа через магазин
- реализация со складов
- продажа на рынке
- аукционная продажа
- продажа через киоски и лотки

351 Когда организовывается новое предприятие, то в начальных затратах следует учесть:

- затраты на распределение товара
- затраты на сырье и материалы
- транспортную технику
- затраты на реализацию продукции
- аренду помещения

352 Какой из каналов товародвижения относится к прямому?

- продажа через магазин розничной торговли
- продажа через брокера
- посылочная торговля
- продажа через магазин производителя
- продажа через магазин дилера

353 Кто приобретает право собственности на товар?

- брокер
- агент производителя
- торговец на комиссии
- сбытовой агент
- дилер

354 Схема одноуровневого маркетингового канала:

- производитель – дистрибьютор — потребитель
- производитель – потребитель
- производитель – розничный торговец — потребитель
- производитель – оптовый торговец – розничный торговец - потребитель
- производитель - оптовый торговец – мелкооптовый торговец – розничный торговец – потребитель

355 Вертикальная маркетинговая система-это:

- объединение нескольких производителей
- объединение потребителей
- объединение оптовых торговцев
- объединение производителя с оптовиком и розничными торговцами
- объединение производителя и оптовиков

356 Критерием классификации каналов распределения на прямые и косвенные является использование в процессе перемещения товаров от производителя к потребителям:

- технологов
- посредников
- финансовых агентов
- инвесторов
- новаторов

357 Дистрибьюторов, не имеющих складских помещений, называют:

- торговыми брокерами
- торговыми биржевиками
- торговыми маклерами
- обычными посредниками
- производственными дилерами

358 Дилер получает от производителя право продажи своей продукции:

- в любое время в любом месте
- на установленный срок и в определенном месте
- на неопределенный срок и в неопределенном месте
- бессрочно и в неопределенном месте
- бессрочно и в любом месте

359 Дилер по отношению к продукции, которую он распределяет как посредник, имеет:

- право наследственности
- право собственности
- право на производство
- право соучредительства
- право авторства

360 Взаимоотношения между фирмой-производителем и дилером устанавливаются на основе:

- партнерства
- договора поставки
- доверия
- взаимопомощи
- соучредительства

361 Вариант использования склада посредника при организации товародвижения целесообразен, когда:

- товар находится на стадии спада
- товар выходит на рынок впервые
- появляется товаро-заменитель
- товар проходит стадию модификации
- товар пользуется широкой популярностью

362 В промышленно развитых странах доля затрат на логистику в общей сумме оборота составляет:

- 60-70%
- 0-0%
- 0-0%
- 0-0%
- 0-60%

363 В общей сумме расходов на товародвижение самую высокую долю имеют затраты на:

- оценку результатов
- транспортировку
- рекламу
- стимулирование спроса
- складирование

364 Что устанавливается в виде процента от стоимости проданных товаров?

- демпинг
- брокеридж
- преселлинг
- ребрендинг
- сэмпинг

365 Агенты, которые, сохраняя за собой формальную самостоятельность, заменяют сбытовой аппарат предприятия, но при этом получают не зарплату, а комиссионное вознаграждение, называются:

- государственные
- промышленными
- общественными
- социальными
- коммерческие

366 К преимуществам выборочного подхода в выборе деловых партнеров по сбыту не относится:

- растет число конфликтных ситуаций
- производителю легче обеспечить полный охват товарного рынка
- значительно повышается уровень сотрудничества производителя товаров производственного назначения с торговыми посредниками
- конфликтные ситуации между коммерческими партнерами возникают редко
- значительно расширяются возможности влияния производителя на деятельность каждого оптового посредника

367 К преимуществам выборочного подхода в выборе деловых партнеров по сбыту относится:

- усиливаются гарантии непрерывности обеспечения целевого рынка производителем его товарами производственного назначения
- значительно расширяются возможности влияния производителя на деятельность каждого оптового посредника
- растет число конфликтных ситуаций
- производителю легче обеспечить полный охват товарного рынка
- стимулируется конкуренция посреднических структур в борьбе за потребителей

368 К преимуществам сплошного подхода в выборе деловых партнеров по сбыту относятся:

- усиливается конкуренция между посредниками за производителя и его товары
- низкая зависимость производителя товаров производственного назначения от торговых посредников
- рост числа конфликтных ситуаций
- посредники готовы содержать крупные складские запасы широкого ассортимента продукции производителя
- конфликтные ситуации между коммерческими партнерами возникают редко

369 К преимуществам сплошного подхода в выборе деловых партнеров по сбыту относятся:

- увеличиваются сбытовые расходы продуцента на поддержание связи с большим числом торговых посредников
- усиливается конкуренция между посредниками за производителя и его товары
- производителю легче обеспечить полный охват товарного рынка
- рост числа конфликтных ситуаций
- значительно расширяются возможности влияния производителя на деятельность каждого оптового посредника

370 В промышленном маркетинге основными подходами в выборе деловых партнеров по сбыту являются:

- выборочный и системный подход
- системный и комплексный подход
- сплошной и концентрированный подход
- сплошной и выборочный подход
- выборочный и концентрированный подход

371 Продажа товаров производственного назначения с помощью оптовых посредников целесообразна в следующих случаях:

- рынок сбыта состоит из нескольких концентрированных секторов
- разница между себестоимостью и продажной ценой товаров производственного назначения незначительна
- производитель располагает значительными финансовыми средствами
- часто возникает потребность внесения изменений в качество отдельных партий товаров производственного назначения
- существует возможность прямой отгрузки товаров производственного назначения в адрес покупателя

372 Продажа товаров производственного назначения с помощью оптовых посредников целесообразна в следующих случаях:

- рынок сбыта состоит из нескольких концентрированных секторов
- наличие собственных сбытовых структур и складских помещений у продуцента
- товарный рынок является раздробленным, а объемы сбыта в каждой территориальной зоне слишком малы
- часто возникает потребность внесения изменений в качество отдельных партий товаров производственного назначения
- рынок сбыта по структуре является концентрированным

373 Данный фактор является нецелесообразным при использовании независимых агентов для реализации промышленной продукции:

- рынок сбыта состоит из нескольких концентрированных секторов
- часто возникает потребность внесения изменений в качество отдельных партий товаров производственного назначения

- рынок сбыта по структуре является концентрированным
- производитель имеет ограниченные финансовые возможности для создания широкой сбытовой сети
- реализация товаров производственного назначения в дальнейшем предполагает техническое обслуживание в небольших объемах

374 Данный фактор является нецелесообразным при использовании независимых агентов для реализации промышленной продукции:

- производитель имеет ограниченные финансовые возможности для создания широкой сбытовой сети
- потребители предпочитают закупать товар мелкими партиями
- у производителя есть сеть собственных магазинов
- производитель выходит на малоизвестный рынок, где деловые контакты еще не установлены
- производитель вынужден оплачивать стоимость производства товара из средств, полученных от покупателя

375 Продажа товаров производственного назначения с помощью независимых агентов целесообразна в следующих случаях:

- товарный рынок является раздробленным, а объемы сбыта в каждой территориальной зоне слишком малы
- рынок сбыта по структуре является концентрированным или состоит из нескольких концентрированных секторов
- у производителя есть сеть собственных магазинов
- часто возникает потребность внесения изменений в качество отдельных партий товаров производственного назначения
- потребители предпочитают закупать товар мелкими партиями

376 Продажа товаров производственного назначения с помощью независимых агентов целесообразна в следующих случаях:

- наличие собственных сбытовых структур и складских помещений у продуцента
- производитель выходит на малоизвестный рынок, где деловые контакты еще не установлены
- у производителя есть сеть собственных магазинов
- большой объем продаж товара производственного назначения
- часто возникает потребность внесения изменений в качество отдельных партий товаров производственного назначения

377 Данный фактор является нецелесообразным при выборе прямого сбыта реализации промышленной продукции:

- у производителя есть сеть собственных магазинов
- товарный рынок является раздробленным
- рынок товара по структуре является концентрированным
- часто возникает потребность внесения изменений в качество отдельных партий товаров производственного назначения
- большой объем продаж товара производственного назначения

378 Данный фактор является нецелесообразным при выборе прямого сбыта реализации промышленной продукции:

- у производителя есть сеть собственных магазинов
- производитель выходит на малоизвестный рынок, где деловые контакты еще не установлены
- большая потребность в высокоспециализированной технической помощи
- наличие собственных сбытовых структур и складских помещений у продуцента
- производитель располагает значительными финансовыми средствами

379 Данный фактор является нецелесообразным при выборе прямого сбыта реализации промышленной продукции:

- товар производственного назначения является узкоспециализированным или производится по спецзаказу потребителя
- разница между себестоимостью и продажной ценой несущественна

- у производителя есть сеть собственных магазинов
- рынок товара по структуре является концентрированным
- часто возникает потребность внесения изменений в качество отдельных партий товаров производственного назначения

380 Данный фактор является нецелесообразным при выборе прямого сбыта реализации промышленной продукции:

- большой объем продаж товаров производственного назначения
- существенная разница между себестоимостью и продажной ценой товара
- достаточные финансовые возможности продуцента
- у производителя есть сеть собственных магазинов
- ограниченные финансовые возможности продуцента

381 Использование прямого сбыта при реализации товаров производственного назначения целесообразно в следующем случае:

- у производителя нет сети собственных магазинов
- товарный рынок очень раздроблен, а объемы сбыта в каждой зоне малы
- производитель выходит на малоизвестный рынок, где деловые контакты еще не установлены
- разница между себестоимостью и продажной ценой существенна
- разница между себестоимостью и продажной ценой слишком мала

382 Функциями товародвижения могут быть:

- маркировка товаров
- выполнение цикла заказ - отгрузка оформление счета;
- разработка и создание товара для удовлетворения потребностей;
- варианты и
- выбор вида транспорта;

383 К вознаграждению посредников не имеет отношения следующий тип скидки с цены:

- за партию товара
- за количество;
- за платеж наличными;
- в связи с дискриминационным ценообразованием;
- функциональные

384 Какие «магазины» не относятся к розничной торговле?

- магазины-дискаунтеры
- магазины, торгующие по каталогам;
- торговые автоматы;
- товарная биржа
- универсамы;

385 Функциями товародвижения могут быть:

- маркировка товаров
- выбор вида транспорта;
- выполнение цикла «заказ - отгрузка — оформление счета»;
- возможны оба предыдущих варианта;
- разработка и создание товара для удовлетворения потребностей

386 Каналом прямого маркетинга является:

- торговля в оптовом магазине
- оптовая торговля;

- торговля со склада дистрибьютора;
- посылочная торговля;
- торговля в розничном магазине

387 Кто из перечисленных посредников не относится к зависимым?

- закупочные конторы
- комиссионер;
- брокер;
- дилер;
- агент

388 Что не относится к функциям товародвижения?

- финансирование
- складирование;
- планирование перемещения товаров к месту использования;
- конструирование нового товара
- транспортировка;

389 Исключительное (эксклюзивное) посредничество:

- предполагает выбор наиболее оптимальных посредников из общего количества
- лишает права торговать товарами конкурентов;
- дает особые права на распределение товаров фирмы в регионе;
- верно и то и другое;
- является интенсивным распределением

390 Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- закупочные конторы
- брокеры;
- агенты;
- дистрибьюторы
- консигнаторы;

391 Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта

- предполагает сбыт товаров промышленного назначения
- предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта всех остальных участников;
- базируется на собственности или мощи одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта;
- возможны оба предыдущих варианта;
- предполагает сбыт товаров глубокого ассортимента

392 Каналом прямого маркетинга не является: (укажите лишнее)

- телемаркетинг
- посылочная торговля;
- торговля вразнос;
- торговля со склада дистрибьютора
- торговля через магазин, принадлежащие/производителю;

393 По какой причине значение бирж реального товара резко упало:

- расширились прямые поставки на основе долгосрочных договоров
- сузились прямые поставки на основе долгосрочных договоров
- снизилась степень монополизации сырьевых рынков
- Доля сырьевых товаров в мировом товарообороте увеличилась
- Е Доля продовольственных товаров в мировом товарообороте увеличилась

394 По какой причине значение бирж реального товара резко упало:

- E Доля продовольственных товаров в мировом товарообороте увеличилась
- снизилась степень монополизации сырьевых рынков
- Доля сырьевых товаров в мировом товарообороте увеличилась
- возросла степень монополизации сырьевых рынков
- сузились прямые поставки на основе долгосрочных договоров

395 По какой причине значение бирж реального товара резко упало:

- E Доля продовольственных товаров в мировом товарообороте увеличилась
- снизилась степень монополизации сырьевых рынков
- Доля сырьевых товаров в мировом товарообороте увеличилась
- Доля сырьевых и продовольственных товаров в мировом товарообороте уменьшилась
- сузились прямые поставки на основе долгосрочных договоров

396 Какой посредник работает на бирже, где по заказу производителя реализует часть продукции:

- E дистрибьютер
- комиссионер
- маклер
- брокер
- дилер

397 Какой посредник действует как агент производителя и продает товар на условиях консигнации:

- E дистрибьютер
- маклер
- брокер
- С комиссионер
- дилер

398 К основным недостаткам сбытовых агентов относятся:

- E складов у производителя больше, чем у оптовых фирм
- Качество деятельности сбытовых агентов выше, чем у оптовых фирм, поскольку уже ассортимент товаров
- Сбытовой агент имеет возможность поставить товар быстрее, у нее больше складов, чем у производителя, они разбросаны по всей территории рынка ближе к потребителю
- С Агенты чаще всего не могут оказать услуги по послепродажному обслуживанию, поскольку не имеют своих мощностей
- Качество деятельности оптовых фирм выше, чем у сбытовых агентов

399 К основным недостаткам сбытовых агентов относятся:

- E складов у производителя больше, чем у оптовых фирм
- Качество деятельности сбытовых агентов выше, чем у оптовых фирм, поскольку уже ассортимент товаров
- Сбытовой агент имеет возможность поставить товар быстрее, у нее больше складов, чем у производителя, они разбросаны по всей территории рынка ближе к потребителю
- С Отсутствует гибкость в ситуации, когда обстановка требует конкуренции по основным элементам маркетинга - снижение цены, скидки, льготные условия платежа, оказание дополнительного комплекса услуг и тп
- Качество деятельности оптовых фирм выше, чем у сбытовых агентов

400 К основным недостаткам сбытовых агентов относятся:

- E складов у производителя больше, чем у оптовых фирм
- Качество деятельности сбытовых агентов выше, чем у оптовых фирм, поскольку уже ассортимент товаров
- Сбытовой агент имеет возможность поставить товар быстрее, у нее больше складов, чем у производителя, они разбросаны по всей территории рынка ближе к потребителю
- С Агент, который обслуживает несколько поставщиков служит объектом конкуренции производителей

- Качество деятельности оптовых фирм выше, чем у сбытовых агентов

401 К основным преимуществам сбытовых агентов относятся:

- Е складов у производителя больше, чем у оптовых фирм
 Деятельность сбытовых агентов не может столь же полно контролироваться как деятельность своего отдела сбыта
 Сбытовой агент имеет возможность поставить товар быстрее, у нее больше складов, чем у производителя, они разбросаны по всей территории рынка ближе к потребителю
 Качество деятельности сбытовых агентов выше, чем у оптовых фирм, поскольку уже ассортимент товаров
 Качество деятельности оптовых фирм выше, чем у сбытовых агентов

402 К основным преимуществам сбытовых агентов относятся:

- Е складов у производителя больше, чем у оптовых фирм
 Деятельность сбытовых агентов не может столь же полно контролироваться как деятельность своего отдела сбыта
 Сбытовой агент имеет возможность поставить товар быстрее, у нее больше складов, чем у производителя, они разбросаны по всей территории рынка ближе к потребителю
 Сбытовые агенты любого типа полезны при выходе на новые рынки с новым товаром
 Качество деятельности оптовых фирм выше, чем у сбытовых агентов

403 К основным преимуществам сбытовых агентов относятся:

- Е складов у производителя больше, чем у оптовых фирм
 Деятельность сбытовых агентов не может столь же полно контролироваться как деятельность своего отдела сбыта
 Сбытовой агент имеет возможность поставить товар быстрее, у нее больше складов, чем у производителя, они разбросаны по всей территории рынка ближе к потребителю
 Сбытовые расходы оптовых фирм невысоки -5 -6% от объема сбыта
 Качество деятельности оптовых фирм выше, чем у сбытовых агентов

404 К основным преимуществам оптовых промышленных фирм относятся:

- Е складов у производителя больше, чем у оптовых фирм
 оптовые фирмы полезны при выходе на новые рынки с новым товаром
 Сбытовые расходы оптовых фирм невысоки - 5-6% от объема сбыта
 В отдельных случаях посредник может предложить товар по более низким ценам, чем производитель
 Качество деятельности оптовых фирм выше, чем у сбытовых агентов

405 К основным преимуществам оптовых промышленных фирм относятся:

- Е складов у производителя больше, чем у оптовых фирм
 оптовые фирмы полезны при выходе на новые рынки с новым товаром
 Сбытовые расходы оптовых фирм невысоки -5 -6% от объема сбыта
 Оптовая фирма имеет возможность поставить товар быстрее, у нее больше складов, чем у производителя, они разбросаны по всей территории рынка ближе к потребителю
 Качество деятельности оптовых фирм выше, чем у сбытовых агентов

406 Рекламная кампания, при которой вначале привлекаются среднетиражные СМИ, затем количество изданий и их престижность возрастают, одновременно увеличивается объем публикаций, затем подключается телевидение и тп, называется:

- стимулирующей
 ровной
 информативной
 напоминающей

407 Рекламная кампания, при которой чередуются (через примерно равные интервалы одинаковые по объему трансляции на телевидении и одинаковые по размеру публикации в СМИ, называется:

- стимулирующей
- информативной
- напоминающей
- ровной
- нарастающей

408 Реклама, задачами которой являются: формирование предпочтения к товару, изменение его восприятия, убеждение совершить покупку — называется:

- ровной
- информативной
- напоминающей
- стимулирующей
- нарастающей

409 Реклама, задачами которой являются: рассказ о новинке, формирование образа фирмы, рассеяние опасений — называется:

- ровной
- стимулирующей
- напоминающей
- информативной
- нарастающей

410 Реклама, задачами которой являются удержание товара в памяти потребителей и поддержание осведомленности о нем, называется:

- нарастающей
- информативной
- напоминающей
- ровной
- стимулирующей

411 Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- не соответствует качеству товара
- не соответствуют его реальным свойствам
- немного преувеличивают его реальные свойства
- достоверно отражают его свойства
- менее всего расхваливают данный товар

412 Участие в международных выставках позволяет:

- определить цену
- стимулировать деловых партнеров
- снизить издержки производства
- привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты
- определить эффективность рекламы

413 Рекламный менеджмент - это:

- анализ и планирование рекламных программ и их проведение в жизнь, а также контроль исполнения запланированных программ
- любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров от имени производителя
- вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей в процессе создания связей между потребителями и производителями товаров
- план создания и демонстрации рекламного обращения
- вид деятельности, направленный на поиски и удовлетворение потребностей людей в процессе обмена товарами

414 Маркетинговые коммуникации - это:

- вид деятельности, направленный на поиски и удовлетворение потребностей людей в процессе обмена товарами
- любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров от имени производителя
- вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей в процессе создания связей между потребителями и производителями товаров
- анализ и планирование рекламных программ и их проведение в жизнь, а также контроль исполнения запланированных программ
- план создания и демонстрации рекламного обращения\

415 Установите взаимосвязь с понятием «прямой маркетинг»:

- телефонная связь
- радиореклама
- индивидуальная продажа
- телевизионная реклама
- контакт почтой

416 Информативная реклама преобладает на этапе жизненного цикла товара:

- Упадок
- зрелость
- рост
- выведения на рынок
- смерть

417 Инструмент продвижения товара, для которого в профессиональном лексиконе маркетинга используется термин, в переводе с английского означающий «уведомление», — это:

- дистрибьютор
- ярмарка
- акция
- реклама
- биржа

418 Специфическая форма стимулирования продаж, где на специально оборудованной территории демонстрируются для продажи образцы новых товаров, научно–технические и производственные достижения – это:

- самомаркетинг
- электронный магазин
- аукцион
- ярмарка
- телемаркетинг

419 Вид продвижения товара, основанный на использовании исключительно современных средств коммуникации, в том числе почтовой связи, компьютерных сетей, телефона и тд, называется:

- ремаркетинг
- ребрендинг
- бенчмаркетинг
- прямой маркетинг
- трайвертайзинг

420 Вид продвижения товара, в буквальном переводе означающий «отношения с общественностью», направленный на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, обозначается понятием:

- бенчмаркетинг

- акции
- телемаркетинг
- публик рилейшнз
- директ-маркетинг

421 В настоящее время в качестве замены понятия «продвижение» используется понятие:

- маркетинговые принципы
- маркетинговые функции
- маркетинговые исследования
- маркетинговые коммуникации
- маркетинговые стратегии

422 Конативный уровень воздействия рекламы – это:

- рациональная деятельность
- область сознания
- область психологических установок и мотиваций
- область поведения, действия
- область подсознания

423 Когнитивный уровень воздействия рекламы – это:

- область поведения, действия
- область сознания, рациональная деятельность
- функциональная область
- область подсознания
- область психологических установок и мотиваций

424 К основным формам концепции рекламного обращения в промышленном маркетинге не относится:

- концепция эффекта
- концепция ассоциации
- концепция решения существующих производственных и коммерческих проблем
- концентрированная концепция
- разъяснительная концепция

425 К основным формам концепции рекламного обращения в промышленном маркетинге не относится:

- варианты А) и Б)
- концепция ассоциации
- концепция эффекта
- дисперсная концепция
- сравнительная концепция

426 Личные продажи в промышленном маркетинге предпочтительны в следующем случае:

- если покупатели представляют собой крупных потенциальных заказчиков; если поставляется однородная продукция; если потребители проживают разрозненно в отдаленных регионах
- если рынок территориально разбросан; если покупатели представляют собой крупных потенциальных заказчиков; если поставляется стандартная продукция
- если покупатели представляют собой крупных потенциальных заказчиков; если поставляется стандартная продукция; если институциональные потребители сконцентрированы географически
- если покупатели представляют собой крупных потенциальных заказчиков; если поставляется уникальная продукция; если институциональные потребители сконцентрированы географически
- если рынок территориально разбросан; если покупатели представляют собой крупных потенциальных заказчиков; если поставляется уникальная продукция

427 Назовите основное отличие рекламы от пропаганды:

- Е обращение к аудитории
- информация об организации, выпускающей товар;
- личное представление товара;
- платная форма представления товара
- средства распространения;

428 В комплекс маркетинговых коммуникаций (стимулирования не входит

- Е личные продажи
- пропаганда;
- реклама;
- разработка стратегии маркетинга
- стимулирование сбыта;

429 К недостаткам какого метода определения бюджета на продвижение относятся- отсутствие связи с целями компании, продвижение следует за сбытом, а не опережает его, расходы на продвижение автоматически уменьшаются в период снижения сбыта:

- Е исходя из целей и задач
- исходя из наличных средств
- конкурентного паритета
- в процентах от суммы продаж
- прироста

430 Какие методы определения бюджета на продвижение используют в основном небольшие фирмы, имеющие ограниченный бюджет:

- Е исходя из целей и задач, метод прироста
- методы исходя из наличных средств и в процентах от суммы продаж
- методы конкурентного паритета и прироста
- С методы прироста и исходя из наличных средств
- методы исходя из наличных средств и конкурентного паритета

431 К недостаткам какого метода определения бюджета на продвижение относятся- небольшое внимание, уделяемое продвижению, отсутствие связи расходов с поставленными целями, опасность отсутствия бюджета на продвижение, если не остается средств:

- Е исходя из целей и задач
- прироста
- конкурентного паритета
- исходя из наличных средств
- в процентах от суммы продаж

432 К преимуществам какого метода определения бюджета на продвижение относятся- использование сбыта как базы, взаимосвязь продаж и продвижения, метод способствует стабильности в отрасли:

- Е исходя из целей и задач
- исходя из наличных средств
- конкурентного паритета
- в процентах от суммы продаж
- прироста

433 К преимуществам какого метода определения бюджета на продвижение относятся- существует точка отсчета, легкость определения:

- Е в процентах от суммы продаж
- исходя из наличных средств

- конкурентного паритета
- С прироста
- исходя из целей и задач

434 К преимуществам какого метода определения бюджета на продвижение относятся- существует точка отсчета, метод ориентирован на рынок:

- Е в процентах от суммы продаж
- прироста
- исходя из наличных средств
- конкурентного паритета
- исходя из целей и задач

435 К преимуществам какого метода определения бюджета на продвижение относятся- четкое определение целей, увязка расходов с выполнением целевых задач, адаптивность:

- Е в процентах от суммы продаж
- исходя из целей и задач
- конкурентного паритета
- исходя из наличных средств
- прироста

436 При использовании данного метода определения бюджета на продвижение фирма четко устанавливает свои цели в продвижении:

- конкурентного паритета
- Е в процентах от суммы продаж
- прироста
- исходя из наличных средств
- исходя из целей и задач

437 При использовании данного метода бюджет на продвижение фирмы увеличивается или уменьшается в зависимости от действий конкурентов:

- Е в процентах от суммы продаж
- прироста
- исходя из наличных средств
- конкурентного паритета
- исходя из целей и задач

438 При использовании данного метода определения бюджета на продвижение фирма строит свой новый бюджет на основе предыдущих ассигнований, увеличивая или уменьшая бюджет года, предшествующего планируемому на определенный процент:

- Е в процентах от суммы продаж
- исходя из наличных средств
- конкурентного паритета
- С прироста
- исходя из целей и задач

439 При использовании данного метода определения бюджета на продвижение фирма увязывает бюджет продвижения с поступлениями от суммы продаж или от цены товара:

- Е метод прироста
- исходя из наличных средств
- конкурентного паритета
- С в процентах от суммы продаж
- исходя из целей и задач

440 При использовании данного метода определения бюджета на продвижение фирма выделяет средства на все элементы маркетинга, а оставшуюся сумму выделяет на стимулирование:

- E метод прироста
- в процентах от суммы продаж
- конкурентного паритета
- исходя из наличных средств
- исходя из целей и задач

441 Оценка воздействия коммуникации на потребителя –это:

- E передача
- декодирование
- кодирование
- обратная связь
- действие

442 Процесс интерпретации потребителями маркетингового сообщения называется:

- E обратная связь
- действие
- кодирование
- декодирование
- передача

443 Процесс, с помощью которого сообщение доводят до целевой аудитории называется

- E обратная связь
- декодирование
- кодирование
- передача
- действие

444 Процесс, с помощью которого источник преобразует свои цели в стратегию рекламы или стимулирования продаж называется

- E обратная связь
- действие
- декодирование
- кодирование
- передача

445 Кто отвечает за «передачу» процесса коммуникации:

- E реципиент
- клиентура
- прескрипторы
- С торговый представитель
- компания-производитель

446 Кто отвечает за «передачу» процесса коммуникации:

- E реципиент
- клиентура
- прескрипторы
- С СМИ
- компания-производитель

447 Кто отвечает за «кодирование» процесса коммуникации:

- E реципиент
- СМИ
- клиентура
- рекламное агентство
- компания-производитель

448 Кто выступает в качестве «источника» процесса коммуникации:

- E торговый представитель
- клиентура
- рекламное агентство
- компания-производитель
- СМИ

449 Какой элемент коммуникаций имеет следующее определение: «это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи»:

- личная продажа
- стимулирование сбыта
- реклама
- паблсити
- E прямой маркетинг

450 Какой элемент коммуникаций имеет следующее определение: «это неличное и не оплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или организацию путем распространения о них коммерчески важных сведений или благожелательного представления в СМИ»:

- E прямой маркетинг
- реклама
- личная продажа
- паблсити
- стимулирование сбыта

451 Какой элемент коммуникаций имеет следующее определение: «это кратковременные побудительные действия, направленные на поощрение покупки»:

- E прямой маркетинг
- паблсити
- личная продажа
- стимулирование сбыта
- реклама

452 Какой элемент коммуникаций имеет следующее определение: «это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника»:

- E прямой маркетинг
- паблсити
- личная продажа
- С реклама
- стимулирование сбыта

453 На этапе зрелости ЖЦТ используется следующий тип рекламы:

- E социальная
- информативная
- убедительная
- С напоминающая
- эффективная

454 На этапе роста ЖЦТ используется следующий тип рекламы:

- Е социальная
- напоминающая
- информативная
- убедительная
- эффективная

455 На этапе внедрения товара на рынок используется следующий тип рекламы:

- Е социальная
- напоминающая
- убедительная
- информативная
- сравнительная

456 К основным коммуникационным мероприятиям в промышленной среде относятся:

- Е реклама в газетах
- реклама по телевидению
- реклама по радио
- прямые продажи
- наружная реклама

457 К основным коммуникационным мероприятиям в промышленной среде относятся:

- Е реклама по радио
- реклама по телевидению
- реклама в газете
- ярмарки
- наружная реклама

458 К основным коммуникационным мероприятиям в промышленной среде относятся:

- Е реклама в газетах
- реклама по телевидению
- реклама по радио
- выставки
- наружная реклама

459 К основным коммуникационным мероприятиям в промышленной среде относятся:

- Е реклама по радио
- реклама по телевидению
- реклама в газете
- реклама директ-мейл
- наружная реклама

460 К основным коммуникационным мероприятиям в промышленной среде относятся:

- Е реклама в газетах
- реклама по телевидению
- реклама по радио
- реклама в специализированных журналах
- наружная реклама

461 К основным свойствам промышленных коммуникаций не относятся:

- налаживание длительных связей между производителем и потребителем

- из рекламных средств передачи в основном используются специализированные журналы, техническая литература, деловые публикации и письма
- основной целью рекламы является создание положительного имиджа производителя
- широкое использование теле-и радиорекламы
- налаживание коммуникаций с каждым участником закупочного центра

462 Стратегия, которая рассчитана на применение только в течение короткого периода времени

- стратегия высоких цен
- стратегия «снятия сливок»
- стратегия дифференцированного маркетинга
- стратегия льготных цен
- стратегия низких цен

463 Стратегия, которая предполагает, что покупатели могут торговаться с продавцом

- стратегия льготных цен
- стратегия «снятия сливок»
- стратегия дифференцированного маркетинга
- стратегия гибких цен
- стратегия низких цен

464 Стратегия, которая применяется, как правило, к новому, впервые появившемуся на рынке и защищенному патентом товару

- стратегия льготных цен
- стратегия «снятия сливок»
- стратегия дифференцированного маркетинга
- стратегия высоких цен
- стратегия низких цен

465 При наличии такого круга покупателей как новаторы проводится:

- стратегия льготных цен
- стратегия высоких цен
- стратегия дифференцированного маркетинга
- стратегия «снятия сливок»
- стратегия низких цен

466 По какому из показателей можно определить минимальный объем выпуска нового продукта?

- по объему продаж конкурента
- по кривой предложения
- по точке безубыточности
- по кривой убывающего спроса
- по емкости рынка

467 Какой из перечисленных элементов маркетинга наиболее существенно влияет на ценовую политику?

- издержки производства товара
- предложение
- реклама
- спрос
- конкуренция

468 Что из перечисленного больше всего влияет на успех продукта:

- потребительские предпочтения к продукту

- эффективная реклама продукции
- маркетинговые исследования товара
- высокая цена на продукт
- низкая цена на продукт

469 Первым этапом установления цены является:

- выбор цели
- определение стратегии цены
- определение спроса
- определение цели
- анализ затрат

470 Основные методы ценообразования:

- нормативный, технический
- затратный, нормативный, рыночный
- затратный, нормативный
- затратный, рыночный
- рыночный, нормативный

471 Стратегия ценового лидерства:

- ориентирована на максимальный эффект независимо от риска
- ориентирует предприятие на всеобщее снижение издержек производства и сбыта, чтобы достичь наименьшего уровня издержек в отрасли
- предполагает достижение предприятием определенных конкретных преимуществ в процессе удовлетворения определенных аспектов потребностей потребителей
- предполагает специализацию деятельности предприятия на одном (или нескольких сегментах рынка и завоевание на них ценового лидерства или дифференциации
- предусматривает выход предприятия на новые рынки с уже существующими товарами по новой цене

472 Если предприятие выпустило на рынок принципиально новый продукт с ожидаемым хорошим сбытом, какую политику цен следует применить:

- проникновения
- «снятие сливок»
- низких цен;
- высоких цен
- ценовой сегментации

473 Важнейший фактор формирования рыночной цены:

- размер затрат производства
- размер предложения
- размер спроса
- качество продукции
- уровень конкуренции

474 Потребители, органы власти, участники канала распределения, конкуренты и издержки относятся к факторам, оказывающим влияние на принятие решения о:

- месте
- количестве
- покупке
- цене
- качестве

475 Затраты, включающие расходы на содержание мест хранения и затраты на капиталовложения, скорректированные с помощью нормативного коэффициента эффективности, называются:

- специфическими
- инвестиции прошлого
- инвестиции в будущее предприятия
- приведенными
- лишние расходы

476 Затраты на охрану окружающей среды стали рассматриваться как:

- будущие расходы
- лишние расходы
- инвестиции прошлого
- инвестиции в будущее предприятия
- ненужные инвестиции

477 Если цена устанавливается на сравнительно длинный промежуток времени, то она именуется:

- профессиональной
- специфической
- оригинальной
- стандартной
- привлекательной

478 Для того чтобы новый потребитель принес компании прибыль, сопоставимую с той, которую приносит постоянный клиент, расходы должны увеличиться в ____ раз

- 32.0
- 4.0
- 2.0
- 16.0
- 8.0

479 Выбор возможной динамики изменения первоначально рассчитанной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей целям предприятия, есть:

- товарная стратегия
- ценовая стратегия
- производственная тактика
- тактика предприятия
- производственная стратегия

480 В современной рыночной экономике преобладающим типом ценовой дискриминации является установление:

- разных цен для отдельных регионов
- половой дискриминации
- разных цен по социальным признакам
- разных цен для отдельных сегментов рынка, различающихся эластичностью спроса по цене
- расовой дискриминации

481 В основе определения цены с ориентацией на ценностную значимость товара лежит:

- ассортимент товара
- новизна
- критерий цены
- субъективная оценка покупателем ценности товара
- оценка экспертов

482 В этот из базисных условий поставки в состав контрактной цены входят стоимость товара, все расходы, связанные с доставкой и выгрузкой товара на грузовой двор:

- поставка с судна (DES)
- поставка без оплаты пошлины (DDU);
- поставка до границы (DAF);
- франко-завод (EXW);
- стоимость, страхование и фрахт оплачены (CIF);

483 В этом из базисных условия поставки в состав контрактной цены входят стоимость товара, все расходы, связанные с доставкой товара до указанного в контракте пограничного участка и страхование (если это предусмотрено в контракте):

- поставка с судна (DES0)
- поставка без оплаты пошлины (DDU);
- франко-завод (EXW);
- поставка до границы (DAF);
- стоимость, страхование и фрахт оплачены (CIF);

484 Предприятие вложило в организацию производства товара А 500000 тысяч манат и планирует ежегодно получать прибыль в размере 10% от суммы инвестиций За планируемый год предприятие планирует реализовать 100000 единиц товара себестоимостью единицы товара (полные расходы) 1,95 тыс манат Какова будет цена единицы продукции?

- 3,65 тыс манат
- 2,65 тыс манат;
- 2,25 тыс манат;
- 2,45 тыс манат;
- 3,45 тыс манат;

485 Себестоимость (совокупные издержки, те сумма прямых и накладных издержек единицы товара А составляет 1500 манат Предприятие планирует достичь уровня рентабельности в размере 10% от себестоимости Какова будет в этом случае цена товара?

- 1900 манат;
- 1750 манат;
- 1600 манат;
- 1650 манат
- 1800 манат;

486 Прямые расходы на производство единицы товара А составляют 2000 манат Предприятие планирует получить от прямых расходов, затраченных на производство единицы товара А 40% прибыли Какой в этом случае должна быть цена единицы товара?

- 3200 манат
- 2600 манат;
- 2400 манат;
- 2800 манат;
- 3000 манат;

487 Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на конкуренцию:

- установление цен на ассортиментную группу товаров;
- метод ценообразования по месту продажи;
- метод гибкого безубыточного ценообразования;
- метод ценообразования “следование за лидером”;
- метод ценообразования, основанный на рентабельности инвестиций;

488 Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на спрос:

- метод ценообразования, основанный на рентабельности инвестиций

- метод ценообразования на основе торгов
- метод ценообразования “следование за лидером”
- метод гибкого безубыточного ценообразования
- метод ценообразования по прямым издержкам

489 Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на спрос:

- метод ценообразования, основанный на рентабельности инвестиций
- метод ценообразования “следование за лидером”;
- метод ценообразования, ориентированный на маркетинговую стратегию;
- метод предельного ценообразования;
- метод ценообразования на основе торгов;

490 При высокой эластичности спроса:

- у потребителей не возникает никакой реакции на незначительное снижение цены на товар
- незначительное снижение цены на товар приводит к росту объёма продаж в городах
- в результате незначительного снижения цены на товар объём продаж остаётся неизменным
- незначительное снижение цены на товар приводит к росту объёма продаж
- незначительное снижение цены на товар приводит к незаметному росту объёма продаж

491 Из перечисленных методов этот является методом ценообразования, ориентированным на маркетинг:

- метод ценообразования по прямым издержкам
- метод ценообразования, основанный на ценности товара для потребителя
- метод ценообразования, ориентированный на уровень текущих цен
- метод сезонного ценообразования
- метод предельного ценообразования

492 Последним элементом в схеме установления цены является:

- определение целей ценообразования
- E определение функции цены
- разработка стратегий ценообразования
- выявление факторов, влияющих на цены
- определение конечной цены

493 Вторым элементом в схеме установления цены является:

- E определение функции цены
- разработка стратегий ценообразования
- определение целей ценообразования
- выявление факторов, влияющих на цены
- определение конечной цены

494 Первым элементом в схеме установления цены является:

- E определение функции цены
- разработка стратегий ценообразования
- выявление факторов, влияющих на цены
- определение целей ценообразования
- определение конечной цены

495 Предметы второй необходимости имеют эластичность спроса по доходу:

- E равную 0
- больше единицы
- меньше единицы

- С равную единице
 такой эластичности не существует

496 Предметы роскоши имеют эластичность спроса по доходу:

- Е равную 0
 равную единице
 меньше единицы
 больше единицы
 такой эластичности не существует

497 Товары первой необходимости имеют эластичность спроса по доходу:

- Е больше 10
 равную единице
 больше единицы
 меньше единицы
 такой эластичности не существует

498 Снижение цены на 20% привело к тому, что ценовая эластичность спроса приравнялась к Как изменилась величина спроса:

- не изменилась
 уменьшилась на 1%;
 уменьшилась на 10%;
 увеличилась на 20%;
 увеличилась на 1%;

499 Найдите цену потребления товара, если единовременная (покупная его цена составляет 100 ман, а эксплуатационные расходы 150 ман

- 350 ман
 230 ман
 50 ман
 250 ман
 500 ман

500 Эксплуатационные расходы товара составляет 600 ман, а цена ее потребления 800 ман Чему равна покупная цена товара?

- 1600 ман
 3000 ман
 2400 ман
 1200 ман
 1000 ман

501 При цене единица товара в 10 ман и его себестоимости в 6 ман в течение одного месяца продали всего 2 штуки этого товара В следующем месяце цена единицы этого товара сократилось и стала стоит 8 ман, причем реализовало было 30 штук из них Найдите показатель ценовой эластичности данного товара?

- 6,4
 1,0
 0,5
 7,9
 7,3

502 Вы занимаетесь покупкой и перепродажей использованных автомашин «Нива» При этом покупаете их в среднем за 6500 ман а перепродаете примерно за 7000 ман Минимум сколько таких

автомашин вы должны реализовать в течение одного месяца, чтобы покрыть условно постоянные издержки этого периода на сумму 50000 ман

- 40 штук
- 200 штук
- 10 штук
- 100 штук
- 50 штук

503 Найдите коэффициент оборачиваемости оборотных средств магазина за один месяц, если известно, что товароборот в течение этого периода составлял 100 тыс ман, а средние остатки товаров равнялись 25 тыс ман

- 30.0
- 3.0
- 2500.0
- 4.0
- 7500 ман

504 Найдите коэффициент оборачиваемости капитала за один год, если известно, что оборотные средства за этот период равнялись 120 тыс ман, а весь вложенный капитал – 600 тыс ман

- 7.2
- 5.0
- 480 тыс манн
- 0.2
- 2.0

505 В течение одного месяца через магазин было реализовано товаров на сумму 100 тыс ман Если известно, что коэффициент оборачиваемости оборотных средств равняется , то какова будет сумма средних остатков товаров за один месяц?

- 200 тыс манн
- 36 тыс ман
- 100 тыс ман
- 50 тыс ман
- 40 тыс ман

506 Метод ценообразования на основе графика безубыточности относится к следующему методу ценообразования:

- рентабельный метод
- метод, ориентированный на конкуренцию
- метод, ориентированный на спрос
- метод, ориентированный на издержки
- маркетинговый метод

507 Тип скидок «сконто» - это:

- скидки, предоставляемые продавцом при реализации скоропортящихся товаров
- скидки, предоставляемые постоянным покупателям в зависимости от достигнутого оборота продаж в течение определенного периода
- обычные скидки с базисной прейскурантной цены, размер которых устанавливается исходя из тактических соображений продавца в определенной ситуации
- скидки, используемые при расчете за покупку за наличные
- скидки, предоставляемые продавцом при реализации товаров производственного назначения на экспорт

508 К методам ценообразования, ориентированным на конкуренцию не относится:

- ценовой картель

- метод, ориентированный на текущий уровень цен
- метод «следование за лидером»
- предельный метод
- метод на основе проведения тендера

509 Ценовая стратегия "снятие сливок" подразумевает:

- использование ценовой стратегии проникновения на рынок
- установление высокой цены на этапе зрелости
- продажу нового товара по средним ценам
- продажу нового товара по повышенным ценам;
- установление минимальной цены для завоевания рынка

510 Минимальная цена товара определяется :

- таможенными пошлинами
- ценами конкурентов на данный товар;
- коэффициентом эластичности спроса;
- уровнем полных издержек;
- ценностью товара для потребителей

511 Какую стратегию ценообразования следует выбрать для завоевания рынка?

- стратегию ценового лидера
- ценовой дискриминации;
- стратегию «снятия сливок»;
- стратегию цены проникновения;
- стратегию ценовых линий

512 6 При установлении высокой цены на товар фирма хочет добиться:

- формирование брендового имиджа
- обеспечение выживаемости;
- завоевания лидерства на рынке;
- получение максимальной текущей прибыли;
- увеличения объема продаж

513 Назовите рынок, цены на котором складываются под воздействием спроса и предложения:

- рынок монополии
- международный рынок;
- олигополистический рынок;
- рынок чистой конкуренции;
- рынок чистой монополии

514 Минимальная цена товара определяется:

- таможенными пошлинами
- коэффициентом эластичности спроса;
- ёмкостью товаров на рынке;
- уровнем издержек;
- ценами конкурентов на данный товар

515 Стратегия «снятия сливок» подразумевает:

- установление средних цен для высших сегментов рынка
- установление высокой цены на этапе спада;
- сезонную распродажу;
- продажа нового товара по повышенным ценам;

- установление минимальной цены для завоевания рынка

516 При какой конкурентной структуре рынка покупатель либо продавец не оказывает влияния на цену товара?

- рынок монополии
 рынок чистой монополии;
 монополистическая конкуренция;
 рынок чистой конкуренции;
 олигополистический рынок

517 Максимальная цена товара определяется:

- уровнем совокупных издержек;
 ценами конкурентов на этот товар;
 максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства;
 таможенными пошлинами
 величиной спроса

518 Реализация продукта в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдение за реальным развитием событий в рамках предполагаемого плана маркетинга — это:

- ответственный маркетинг
 базовый маркетинг
 массовый маркетинг
 пробный маркетинг
 конверсионный маркетинг

519 Рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и которое включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг, называется:

- маркетинговый план
 маркетинговый анализ
 тактикой маркетинга
 стратегией маркетинга
 маркетинговый контроль

520 Разработка и реализация целей компании на каждом рынке и по каждому товару на заданный отрезок времени есть _____ маркетинга

- план
 анализ
 стратегия
 тактика
 контроль

521 Процедура, направленная на рост сбыта и прибыли фирмы и слагающаяся из двух частей — стратегического планирования и разработки планов маркетинга, называется:

- продажей
 обменом
 распределением
 планированием
 производством

522 Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга?

- контроль, выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика
- ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика
- выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль
- ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль
- стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль

523 Стратегия интенсивного маркетинга характеризуется:

- низкими успехами и низкими затратами на стимулирование сбыта
- низкими ценами и низким уровнем затрат на стимулирование сбыта
- высокими успехами и высокими затратами на стимулирование сбыта
- высокой ценой и низким уровнем затрат на стимулирование сбыта
- низкими ценами и высоким уровнем затрат на стимулирование сбыта

524 Направления деятельности, товары с низкой скоростью роста и небольшой долей рынка, которые могут приносить достаточный доход для поддержания самих себя, но не обещают стать более серьезными источниками дохода, — это:

- «денежные мешки»
- «звезды»
- «дойные коровы»
- «собаки»
- «трудные дети»

525 Направления деятельности или товары с низкими темпами роста и большой долей рынка, — это:

- «неудачники»
- «звезды»
- «собаки»
- «дойные коровы»
- «трудные дети»

526 Когда ресурсы ограничены, лучшей стратегией охвата рынка является маркетинг:

- инвестиционный
- конверсионный
- интегрированный
- концентрированный
- инновационный

527 Компания, имеющая максимальную рыночную долю и (или) занимающая ведущие позиции на рынке в стратегически важных направлениях бизнеса — это:

- знаток рынка
- лоббирование
- лидер рынка
- агент
- копирайтер

528 Быстро развивающиеся направления деятельности и товары, имеющие большую долю рынка, — это:

- «темные лошади»
- «трудный ребенок»
- «дойные коровы»
- «звезды»
- «собаки»

529 В матрице Маккинси/ Джэнерал электрик к критериям, характеризующим привлекательность рынка не относится:

- состояние конкуренции
- размер рынка
- темп роста рынка
- потенциал производства
- состояние спроса

530 Метод анализа бизнес –портфеля «рост/ доля» был разработан:

- ПИМС
- МакКинси
- Джэнерал Электрик
- Бостон Консалтинг Групп
- М Портером

531 SWOT анализ – это:

- это устранение слабых сторон предприятия ,а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения
- определение слабых сторон предприятия ,а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения
- определение сильных сторон предприятия ,а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения
- определение сильных и слабых сторон предприятия ,а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения
- это определение возможностей и угроз предприятия, исходящих из его ближайшего окружения

532 Программа воздействия рыночной стратегии на прибыль, осуществляемая Институтом стратегического планирования США, предполагает:

- сбор данных от ряда корпораций для того, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации – уровнем заработной платы и производительностью труда
- сбор данных от ряда правоохранительных органов, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и доходом от инвестиций и движением наличных средств населения
- сбор данных от ряда покупателей для того, чтобы установить взаимосвязь между доходом от инвестиций и движением наличных средств
- сбор данных от ряда корпораций для того, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации - доходом от инвестиций и движением наличных средств
- сбор данных от населения, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации - доходом от инвестиций и движением наличных средств

533 Стратегия специализации предполагает:

- компания занимается исключительно созданием брендовых товаров
- поиск новых продуктов с технологическими или рыночными чертами, сходными с уже существующей продуктовой линией фирмы, чтобы заполучить новых потребителей
- придание товару важных с точки зрения потребителя отличительных свойств, которые делают товар отличным от товаров конкурентов
- концентрацию на потребностях одного целевого рынка, без стремления охватить весь рынок
- компания за счет факторов внутренней и внешней среды может обеспечить большую, чем у конкурентов маржу между себестоимостью товара и среднерыночной ценой

534 Стратегия дифференциации предполагает:

- компания занимается исключительно созданием брендовых товаров
- стремление охватить весь мировой рынок, предлагая стандартную продукцию
- концентрацию на потребностях одного целевого рынка, без стремления охватить весь рынок

- придание товару важных с точки зрения потребителя отличительных свойств, которые делают товар отличным от товаров конкурентов
- Компания за счет факторов внутренней и внешней среды может обеспечить большую, чем у конкурентов маржу между себестоимостью товара и среднерыночной ценой

535 Стратегия лидерства по издержкам предполагает:

- компания занимается исключительно созданием брендовых товаров
- поиск новых продуктов с технологическими или рыночными чертами, сходными с уже существующей продуктовой линией фирмы, чтобы заполучить новых потребителей
- концентрацию на потребностях одного целевого рынка, без стремления охватить весь рынок
- компания за счет факторов внутренней и внешней среды может обеспечить большую, чем у конкурентов маржу между себестоимостью товара и среднерыночной ценой
- придание товару важных с точки зрения потребителя отличительных свойств, которые делают товар отличным от товаров конкурентов

536 Трехмерная матрица Ансоффа построена на следующих составляющих:

- товар-цена-спрос
- потребитель-рынок-потребность
- продукт-рынок-потребитель
- продукт-рынок-потребность
- потребитель – продукт-потребность

537 Конгломератная диверсификация состоит:

- в поиске аналогичных продуктов
- в поиске новых продуктов с технологическими или рыночными чертами, сходными с уже существующей продуктовой линией фирмы, чтобы заполучить новых потребителей
- в добавлении новых, технологически непохожих продуктов, которые привлекательны для нынешнего потребительского состава
- в поиске новых видов бизнеса, которые вообще не связаны с имеющейся текущей технологией, продукцией или рынками компании
- в усовершенствовании существующих товаров для новых географических рынков

538 Горизонтальная диверсификация состоит:

- в поиске рыночных ниш
- в поиске новых видов бизнеса, которые вообще не связаны с имеющейся текущей технологией, продукцией или рынками компании
- в поиске новых продуктов с технологическими или рыночными чертами, сходными с уже существующей продуктовой линией фирмы, чтобы заполучить новых потребителей
- в добавлении новых, технологически непохожих продуктов, которые привлекательны для нынешнего потребительского состава
- в усовершенствовании существующих товаров для новых географических рынков

539 Концентрическая диверсификация состоит:

- в поиске рыночных ниш
- в поиске новых видов бизнеса, которые вообще не связаны с имеющейся текущей технологией, продукцией или рынками компании
- в добавлении новых, технологически непохожих продуктов, которые привлекательны для нынешнего потребительского состава
- в поиске новых продуктов с технологическими или рыночными чертами, сходными с уже существующей продуктовой линией фирмы, чтобы заполучить новых потребителей
- в усовершенствовании существующих товаров для новых географических рынков

540 К основным видам диверсификации не относится:

- конгломератная
- вертикальная
- варианты А) и Б)

- концентрическая
- горизонтальная

541 В двухмерной матрице ИАнсоффа рассматриваются следующие стратегии:

- стратегия «снятия сливок», развитие рынка, диверсификация
- более глубокое проникновение на рынок, развитие товара, диверсификация, кооперация
- более глубокое проникновение на рынок, развитие товара, развитие рынка, кооперация
- более глубокое проникновение на рынок, развитие товара, развитие рынка, диверсификация
- концентрация, кооперация, развитие рынка, диверсификация

542 Двухмерная матрица ИАнсоффа использует следующие составляющие:

- рынок и цена
- рынок и доля фирмы на нем
- товар и распределение
- товар и рынок
- товар и цена,

543 Начальным этапом проведения QUEST – анализа является:

- выбор методов проведения анализа
- обоснование целей и методологии
- получение вероятностей событий
- обзор текущего состояния маркетинговой среды
- определение отраслей и рынков для анализа

544 QUEST – анализ – это:

- методика для оценки блиц-сигналов
- методика для оценки внешних сигналов
- методика для оценки сильных сигналов
- методика для оценки слабых сигналов
- методика для оценки внутренних сигналов

545 К методическим причинам, приводящим к функциональной изоляции на промышленном предприятии, относятся:

- такой изоляции на промышленном предприятии не существует
- недостаточный уровень качества планирования из-за отсутствия методик, неправильно выбранных принципов и показателей; отсутствие необходимых знаний, необходимых для межфункционального согласования
- низкий уровень качества, недофинансирование работ по НИОКР и техническому перевооружению
- невозможность снизить цену до диктуемого рынком уровня, слабая координация между отделом маркетинга и другими структурными подразделениями предприятия
- отсутствие необходимых знаний, необходимых для межфункционального согласования; недофинансирование работ по НИОКР и техническому финансированию

546 К организационным причинам, приводящим к функциональной изоляции на промышленном предприятии, относятся:

- такой изоляции на промышленном предприятии не существует
- слабая координация между отделом маркетинга и другими структурными подразделениями предприятия, недостаточный уровень качества организации планирования на предприятии, невозможность достигнуть необходимых технических характеристик, недофинансирование работ по НИОКР
- слабая координация между отделом маркетинга и другими структурными подразделениями предприятия, недостаточный уровень качества организации планирования на предприятии, разрозненная и противоречивая система критериев оценки работы структурных подразделений предприятия, низкий уровень качества товара

- слабая координация между отделом маркетинга и другими структурными подразделениями предприятия, недостаточный уровень качества организации планирования на предприятии, разрозненная и противоречивая система критериев оценки работы структурных подразделений предприятия, личная мотивация и неправильное использование делегированных полномочий
- слабая координация между отделом маркетинга и другими структурными подразделениями предприятия, недостаточный уровень качества организации планирования на предприятии, разрозненная и противоречивая система критериев оценки работы структурных подразделений предприятия, недофинансирование работ по НИОКР

547 Функциональная изоляция на промышленном предприятии возникает в следующем случае:

- если распределение промышленной продукции происходит через широкую сеть промышленных посредников
- если распределение промышленной продукции происходит через узкую сеть промышленных посредников
- если реклама и другие средства продвижения не раскрывают всех отличительных характеристик производимой продукции
- если не обеспечивается тесная взаимосвязь отдела маркетинга с производственными и инженерно-конструкторскими подразделениями предприятия
- если не обеспечивается производство продукции, соответствующей потребительскому спросу

548 В рамках промышленного предприятия могут возникать следующие виды синергизма:

- физический синергизм, материальный синергизм, синергизм продаж
- механический синергизм, оперативный синергизм, инвестиционный синергизм, синергизм менеджмента
- синергизм продаж, оперативный синергизм, механический синергизм
- синергизм продаж, оперативный синергизм, инвестиционный синергизм, синергизм менеджмента
- синергизм маркетинга, синергизм менеджмента, финансовый синергизм, коалиционный синергизм

549 На промышленном предприятии могут использоваться следующие подходы к планированию:

- нисходящий, восходящий, горизонтальный процесс
- нисходящий, восходящий, комплексный процесс
- нисходящий, восходящий, системный процесс
- нисходящий, восходящий, двунаправленный процесс
- нисходящий, восходящий, вертикальный процесс

550 На функциональном уровне стратегическое планирование решает следующие задачи:

- распределяет ответственность за выполнение отдельных функций
- обеспечивает руководство тем, как будут связаны различные функциональные сферы
- решает вопрос о том, на базе чего фирма будет конкурировать на рынке
- разработку краткосрочных стратегий для осуществления стратегических планов
- решает вопрос о том, на каком рынке фирме действовать, устанавливает общие цели, определяют необходимые ресурсы

551 На уровне сферы бизнеса стратегическое планирование решает следующие задачи:

- распределяет ответственность за выполнение отдельных функций
- решает вопрос о том, на каком рынке фирме действовать,
- разработку краткосрочных стратегий для осуществления стратегических планов
- решает вопрос о том, на базе чего фирма будет конкурировать на рынке и обеспечивает руководство тем, как будут связаны различные функциональные сферы
- устанавливает общие цели, определяет необходимые ресурсы

552 На корпоративном (организационном уровне) стратегическое планирование решает следующие задачи:

- распределяет ответственность за выполнение отдельных функций
- обеспечивает руководство тем, как будут связаны различные функциональные сферы
- решает вопрос о том, на базе чего фирма будет конкурировать на рынке

- решает вопрос о том, на каком рынке фирме действовать, устанавливает общие цели, определяет необходимые ресурсы
- разработку краткосрочных стратегий для осуществления стратегических планов

553 Термин «стратегический горизонт планирования» был впервые введен:

- ПДрукером
- ФУэбстером
- ФКотлером
- МПортером
- ИАнсоффом

554 Стратегическое планирование – это:

- Е планирование стратегиями фирмы
- формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару и рынку на определенный период
- процесс определения целей, стратегий и мероприятий по их достижению за определенный период времени исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана
- управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга
- формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени

555 Матрица, учитывающая возможность диверсификации – предприятие переходит в новую сферу деятельности с целью снизить риски старого рынка – это

- Е матрицы Шета
- матрицы АДЛ
- матрицы БКГ
- матрицы Ансоффа
- матрицы Мак-Кинзи и GE

556 Кривая опыта является теоретической базой анализа

- Е матрицы Шета
- матрицы АДЛ
- матрицы Ансоффа
- матрицы БКГ
- матрицы Мак-Кинзи и GE

557 Ограничение на двух, хотя и важнейших, характеристиках проблематично, если другие характеристики имеют значение для успеха – это недостаток

- Е матрицы Шета
- матрицы АДЛ
- матрицы БКГ
- матрицы Ансоффа
- матрицы Мак-Кинзи и GE

558 Возможна дифференцированная оценка товара – это преимущество

- Е матрицы Шета
- матрицы АДЛ
- матрицы Ансоффа
- матрицы Мак-Кинзи и GE
- матрицы БКГ

559 Односторонняя ориентация на рост – это недостаток:

- Е матрицы Шета
- матрицы АДЛ
- матрицы БКГ
- матрицы Ансоффа
- матрицы Мак-Кинзи и GE

560 Стратегии диверсификации в матрице "Товары/рынки" соответствует комбинация условий:

- Е модифицированный товар на старом рынке
- старый товар на новом рынке
- новый товар на старом рынке
- новый товар на новом рынке
- старый товар на старом рынке

561 Стратегия отступления в матрице БКГ соответствует позиции:

- Е вопросительного знака
- "трудного ребенка"
- "звезды"
- "собаки"
- "дойной коровы"

562 Маркетинговая стратегическая матрица – это

- Е методический инструмент трехэлементного анализа внешней среды
- метод исследования экономики и производства, в основе которого лежит анализ воздействия разнообразных факторов на результаты экономической деятельности, ее эффективность
- методический инструмент ситуационного анализа для оценки стратегического положения компании на основе учета взаимовлияния внешних и внутренних факторов
- модель выбора фирмой определенной стратегии в зависимости от конкретной рыночной конъюнктуры и собственных возможностей или других факторов
- метод, позволяющий строить модели, учитывающие время выполнения функций

563 Инструментом, завершающим процесс разработки стратегии является:

- Е Матрица Ансоффа
- Benchmarking
- Матрица BCG
- SWOT – анализ
- Модель МПортера

564 GAP- анализ – это:

- Е методический инструмент трехэлементного анализа внешней среды
- Метод, позволяющий строить модели, учитывающие время выполнения функций
- методический инструмент четырехэлементного анализа внешней среды
- методический инструмент анализа отклонений фактического развития ситуации от запланированного
- метод, позволяющий получать оценку различных вариантов развития ситуаций

565 Разработка механизма контроля за реализацией стратегии – это задача:

- Е среднесрочного планирования
- оперативного планирования
- тактического планирования
- стратегического планирования
- краткосрочного планирования

566 Ведение наступательных действий сразу на приоритетных и второстепенных рынках, когда атакующая сторона предлагает рынку ту же продукцию, что и оппонент, только в большем количестве, это вариант стратегии:

- стратегии «бросающего вызов»
- стратегии «защиты доли рынка»
- стратегии «специалиста»
- стратегии «лидера»
- Е стратегия «приспособленца»

567 Стратегия, при которой компания работает на определенных уровнях производства или распределения – это:

- Е стратегия лидера
- стратегия дифференциации
- стратегия престижных товаров
- стратегия «специалиста»
- стратегия «приспособленца»

568 Стратегия, при которой компания видоизменяет или улучшает продукцию лидера – это:

- Е стратегия лидера
- стратегия «специалиста»
- стратегия подражателя
- стратегия «приспособленца»
- стратегия имитатора

569 Последним этапом годового плана является:

- Е определение миссии
- определение целей
- проведение ситуационного анализа
- С контроль
- прогнозирование объемов продаж

570 Первым этапом годового плана является:

- Е определение миссии
- контроль
- определение целей
- проведение ситуационного анализа
- прогнозирование объемов продаж

571 Стратегии, использующие сильные стороны организации при реализации возможностей, появившихся на рынке указываются в:

- Е V поле матрицы SWOT
- III поле матрицы SWOT
- II поле матрицы SWOT
- I поле матрицы SWOT
- IV поле матрицы SWOT

572 Стратегии, использующие сильные стороны для устранения угроз указываются в:

- Е V поле матрицы SWOT
- III поле матрицы SWOT
- I поле матрицы SWOT
- II поле матрицы SWOT
- IV поле матрицы SWOT

573 Стратегии, минимизирующие слабости организации, используя возможности ситуации указываются в:

- E V поле матрицы SWOT
- I поле матрицы SWOT
- II поле матрицы SWOT
- C III поле матрицы SWOT
- IV поле матрицы SWOT

574 Стратегии, минимизирующие слабости организации и угрозы, появившиеся во внешней среде указываются в:

- E V поле матрицы SWOT
- III поле матрицы SWOT
- II поле матрицы SWOT
- IV поле матрицы SWOT
- I поле матрицы SWOT

575 В матрице SWOT IV-ое поле:

- E такого поля не существует
- стратегии, минимизирующие слабости организации, используя возможности ситуации
- стратегии, использующие сильные стороны для устранения угроз
- стратегии, минимизирующие слабости организации и угрозы, появившиеся во внешней среде
- включает стратегии, использующие сильные стороны организации при реализации возможностей, появившихся на рынке

576 В матрице SWOT III-ое поле:

- E такого поля не существует
- включает стратегии, использующие сильные стороны организации при реализации возможностей, появившихся на рынке
- стратегии, использующие сильные стороны для устранения угроз
- C стратегии, минимизирующие слабости организации, используя возможности ситуации
- стратегии, минимизирующие слабости организации и угрозы, появившиеся во внешней среде

577 В матрице SWOT II-ое поле:

- E такого поля не существует
- стратегии, минимизирующие слабости организации, используя возможности ситуации
- включает стратегии, использующие сильные стороны организации при реализации возможностей, появившихся на рынке
- стратегии, использующие сильные стороны для устранения угроз
- стратегии, минимизирующие слабости организации и угрозы, появившиеся во внешней среде

578 В матрице SWOT I-ое поле:

- E такого поля не существует
- стратегии, минимизирующие слабости организации, используя возможности ситуации
- стратегии, использующие сильные стороны для устранения угроз
- включает стратегии, использующие сильные стороны организации при реализации возможностей, появившихся на рынке
- стратегии, минимизирующие слабости организации и угрозы, появившиеся во внешней среде

579 Согласно статистике промышленности Азербайджана, в 2012 году общее количество функционирующих негосударственных предприятий перерабатывающей промышленности составило:

- 3456.0
- 1795.0
- 163.0
- 1632.0
- 6040.0

580 Согласно статистике промышленности Азербайджана, в 2012 году общее количество функционирующих государственных предприятий перерабатывающей промышленности составило:

- 6040.0
- 163.0
- 1632.0
- 1795.0
- 3456.0

581 Согласно статистике промышленности Азербайджана, в 2012 году общее количество функционирующих предприятий перерабатывающей промышленности составило:

- 1632.0
- 6040.0
- 3456.0
- 1795.0
- 163.0

582 Согласно статистике промышленности Азербайджана, в 2012 году внутренние промышленные инвестиции в основной капитал в фактических ценах составили (миллион манат:

- 56200.0
- 6040.0
- 3456.0
- 3372.0
- 80000.0

583 Согласно статистике промышленности Азербайджана, в 2012 году иностранные промышленные инвестиции в основной капитал в фактических ценах составили (миллион манат:

- 56200.0
- 6040.0
- 3456.0
- 2688.0
- 80000.0

584 Согласно статистике промышленности Азербайджана, в 2012 году общие промышленные инвестиции в основной капитал в фактических ценах составили (миллион манат:

- 56200.0
- 27690.0
- 3456.0
- 6040.0
- 80000.0

585 Согласно статистике промышленности Азербайджана, в 2012 году объем промышленной продукции в негосударственном секторе в фактических ценах составил (миллион манат:

- 56200.0
- 6875.0
- 34565.0
- 27690.0
- 80000.0

586 Согласно статистике промышленности Азербайджана, в 2012 году объем промышленной продукции в государственном секторе в фактических ценах составил (миллион манат:

- 56200.0
- 27690.0

- 34565.0
- 6875.0
- 80000.0

587 Согласно статистике промышленности Азербайджана, в 2012 году объем промышленной продукции по всей промышленности в фактических ценах составил (миллион манат:

- 56200.0
- 27690.0
- 6875.0
- 34565.0
- 80000.0

588 Согласно статистике промышленности Азербайджана, в 2012 году количество функционирующих предприятий иностранной собственности составило:

- 80.0
- 180.0
- 151.0
- 135.0
- 405.0

589 Согласно статистике промышленности Азербайджана, в 2012 году количество функционирующих предприятий негосударственной собственности составило:

- 1510.0
- 405.0
- 800.0
- 1952.0
- 1800.0

590 Согласно статистике промышленности Азербайджана, в 2012 году количество функционирующих предприятий государственной собственности составило:

- 800.0
- 1800.0
- 1510.0
- 562.0
- 405.0

591 Согласно статистике промышленности Азербайджана, в 2012 году количество функционирующих предприятий по всем видам собственности составило:

- 2800.0
- 3800.0
- 3500.0
- 2514.0
- 2500.0

592 Лицензионное соглашение – это:

- сделка по предоставлению комплекса услуг производственного, коммерческого и научно-технического характера, оказываемых компаниями, работающими в прогрессивных отраслях науки и техники
- международная торговая сделка, по которой владелец патента уступает свои права на использование изобретения покупателю
- сделка по предоставлению комплекса услуг производственного, коммерческого и научно-технического характера, оказываемых специализированными фирмами,
- международная торговая сделка, в результате которой собственник изобретения представляет другой стороне разрешение на использование в определенных пределах своих прав на технологию

- межгосударственное перемещение научно-технических достижений на коммерческой или безвозмездной основе

593 Международная передача технологии - это:

- сделка по предоставлению комплекса услуг производственного, коммерческого и научно-технического характера, оказываемых как специализированными фирмами, так и компаниями, работающими в прогрессивных отраслях науки и техники
- межгосударственное перемещение научно-технических достижений на безвозмездной основе
- международная торговая сделка, по которой владелец патента уступает свои права на использование изобретения покупателю
- международная торговая сделка, в результате которой собственник изобретения представляет другой стороне разрешение на использование в определенных пределах своих прав на технологию
- межгосударственное перемещение научно-технических достижений на коммерческой или безвозмездной основе

594 Международное инжиниринговое соглашение –это:

- межгосударственное перемещение научно-технических достижений на безвозмездной основе
- международная торговая сделка, по которой владелец патента уступает свои права на использование изобретения покупателю
- международная торговая сделка, в результате которой собственник изобретения представляет другой стороне разрешение на использование в определенных пределах своих прав на технологию
- сделка по предоставлению комплекса услуг производственного, коммерческого и научно-технического характера, оказываемых как специализированными фирмами, так и компаниями, работающими в прогрессивных отраслях науки и техники
- межгосударственное перемещение научно-технических достижений на коммерческой основе

595 Горизонтальная интеграция – это:

- освоение региональных рынков
- планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков
- процесс включения в имеющуюся структуру новых производств и предприятий, входящих в единую технологическую цепочку производства продукции
- процесс объединения предприятий, работающих и конкурирующих в одной сфере деятельности
- стратегия, заключающаяся в определении общих, не зависящих от особенностей отдельных стран характеристик рынков и целевых групп

596 Вертикальная интеграция – это:

- освоение региональных рынков
- стратегия, заключающаяся в определении общих, не зависящих от особенностей отдельных стран характеристик рынков и целевых групп
- планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков
- процесс включения в имеющуюся структуру новых производств и предприятий, входящих в единую технологическую цепочку производства продукции
- стратегия взаимовыгодного сотрудничества компании с другими фирмами

597 Кооперация – это:

- процесс включения в имеющуюся структуру новых производств и предприятий, входящих в единую технологическую цепочку производства продукции
- стратегия, заключающаяся в определении общих, не зависящих от особенностей отдельных стран характеристик рынков и целевых групп
- планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков
- стратегия взаимовыгодного сотрудничества компании с другими фирмами
- освоение региональных рынков

598 Глобализация – это:

- освоение региональных рынков
- стратегия взаимовыгодного сотрудничества компании с другими фирмами

- планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков
- стратегия, заключающаяся в определении общих, не зависящих от особенностей отдельных стран характеристик рынков и целевых групп
- процесс включения в имеющуюся структуру новых производств и предприятий, входящих в единую технологическую цепочку производства продукции

599 Интернационализация – это:

- освоение региональных рынков
- стратегия взаимовыгодного сотрудничества компании с другими фирмами
- стратегия, заключающаяся в определении общих, не зависящих от особенностей отдельных стран характеристик рынков и целевых групп
- планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков
- процесс включения в имеющуюся структуру новых производств и предприятий, входящих в единую технологическую цепочку производства продукции

600 Холдинг:

- объединяет предприятия, которые не утрачивают статус юридического лица, не сохраняют коммерческой самостоятельности, имеют централизованный сбыт своей продукции
- объединяет предприятия, сохраняющие самостоятельность, статус юридического лица, жестко контролируемые материнской компанией, которая держит контрольный пакет акций
- временный союз для осуществления дорогостоящих проектов,
- компания, которая создается с целью владения контрольным пакетом акций и связана с диверсификацией
- предлагает только финансовую связь между предприятиями,

601 Конгломерат:

- объединяет предприятия, которые не утрачивают статус юридического лица, не сохраняют коммерческой самостоятельности, имеют централизованный сбыт своей продукции
- объединяет предприятия, сохраняющие самостоятельность, статус юридического лица, жестко контролируемые материнской компанией, которая держит контрольный пакет акций
- временный союз для осуществления дорогостоящих проектов,
- предлагает только финансовую связь между предприятиями,
- компания, которая создается с целью владения контрольным пакетом акций и связана с диверсификацией

602 Концерн:

- предлагает только финансовую связь между предприятиями
- объединяет предприятия, которые не утрачивают статус юридического лица, не сохраняют коммерческой самостоятельности, имеют централизованный сбыт своей продукции
- объединяет предприятия, которые производят одноименную продукцию и договорились о ее сбыте и объеме производства, не имеют общего фонда прибыли, сохраняют коммерческую самостоятельность, не имеют централизованного сбыта своей продукции
- объединяет предприятия, сохраняющие самостоятельность, статус юридического лица, жестко контролируемые материнской компанией, которая держит контрольный пакет акций
- временный союз для осуществления дорогостоящих проектов,

603 Консорциум:

- предлагает только финансовую связь между предприятиями
- объединяет предприятия, которые не утрачивают статус юридического лица, не сохраняют коммерческой самостоятельности, имеют централизованный сбыт своей продукции
- объединяет предприятия, которые производят одноименную продукцию и договорились о ее сбыте и объеме производства, не имеют общего фонда прибыли, сохраняют коммерческую самостоятельность, не имеют централизованного сбыта своей продукции
- временный союз для осуществления дорогостоящих проектов,
- объединяет предприятия, сохраняющие самостоятельность, статус юридического лица, жестко контролируемые материнской компанией, которая держит контрольный пакет акций

604 Синдикат:

- предлагает только финансовую связь между предприятиями
- временный союз для осуществления дорогостоящих проектов,
- объединяет предприятия, которые производят одноименную продукцию и договорились о ее сбыте и объеме производства, не имеют общего фонда прибыли, сохраняют коммерческую самостоятельность, не имеют централизованного сбыта своей продукции
- объединяет предприятия, которые не утрачивают статус юридического лица, не сохраняют коммерческой самостоятельности, имеют централизованный сбыт своей продукции
- объединяет предприятия, сохраняющие самостоятельность, статус юридического лица, жестко контролируемые материнской компанией, которая держит контрольный пакет акций

605 Картель:

- предлагает только финансовую связь между предприятиями
- временный союз для осуществления дорогостоящих проектов,
- объединяет предприятия, которые не утрачивают статус юридического лица, не сохраняют коммерческой самостоятельности, имеют централизованный сбыт своей продукции
- объединяет предприятия, которые производят одноименную продукцию и договорились о ее сбыте и объеме производства, не имеют общего фонда прибыли, сохраняют коммерческую самостоятельность, не имеют централизованного сбыта своей продукции
- объединяет предприятия, сохраняющие самостоятельность, статус юридического лица, жестко контролируемые материнской компанией, которая держит контрольный пакет акций

606 Основными стратегиями освоения зарубежных рынков промышленного предприятия являются:

- диверсификация, интернационализация, глобализация, интеграция, кооперация
- интернационализация, глобализация, интеграция, диверсификация, концентрация
- интернационализация, глобализация, интеграция, кооперация, концентрация
- диверсификация, интернационализация, глобализация, концентрация
- концентрация, либерализация, глобализация

607 Каскадная интернационализация – это:

- освоение внутреннего рынка
- одновременный выход на большое количество зарубежных рынков
- одновременный выход на несколько зарубежных рынков
- последовательное освоение зарубежных рынков
- стратегия глобального освоения мирового рынка

608 К формам производственной кооперации по классификации Европейской экономической комиссии ООН не относится:

- предоставление лицензий с оплатой продукции, выпускаемой по этим лицензиям
- подрядная кооперация
- поставка производственных линий и заводов с оплатой производимой на них продукции
- подрядная концентрация
- совместное предприятие двух и более иностранных партнеров

609 К формам производственной кооперации по классификации Европейской экономической комиссии ООН не относится:

- поставка производственных линий и заводов с оплатой производимой на них продукции
- подрядная кооперация
- предоставление лицензий с оплатой продукции, выпускаемой по этим лицензиям
- производственная концентрация
- подрядное производство на основе специализации

610 Реимпортная деятельность – это:

- деятельность отдельных физических лиц, занимающихся импортом модной одежды
- коммерческая деятельность, связанная с продажей и вывозом за границу товаров, услуг капиталов для передачи их в собственность иностранному покупателю

- коммерческая деятельность, связанная с покупкой и ввозом иностранных товаров в страну покупателя для последующей их реализации на внутреннем рынке
- коммерческая деятельность, связанная с ввозом в страну ранее вывезенного из нее товара
- коммерческая деятельность, связанная с продажей и вывозом из страны ранее ввезенного товара без его переработки

611 Резэкспортная деятельность – это:

- деятельность отдельных физических лиц, занимающихся экспортом модной одежды
- коммерческая деятельность, связанная с продажей и вывозом за границу товаров, услуг капиталов для передачи их в собственность иностранному покупателю
- коммерческая деятельность, связанная с покупкой и ввозом иностранных товаров в страну покупателя для последующей их реализации на внутреннем рынке
- коммерческая деятельность, связанная с продажей и вывозом из страны ранее ввезенного товара без его переработки
- коммерческая деятельность, связанная с ввозом в страну ранее вывезенного из нее товара

612 Импортная деятельность – это:

- деятельность отдельных физических лиц, занимающихся импортом модной одежды
- коммерческая деятельность, связанная с продажей и вывозом из страны ранее ввезенного товара без его переработки
- коммерческая деятельность, связанная с продажей и вывозом за границу товаров, услуг капиталов для передачи их в собственность иностранному покупателю
- коммерческая деятельность, связанная с покупкой и ввозом иностранных товаров в страну покупателя для последующей их реализации на внутреннем рынке
- коммерческая деятельность, связанная с ввозом в страну ранее вывезенного из нее товара

613 Экспортная деятельность – это:

- деятельность отдельных физических лиц, занимающихся экспортом модной одежды
- коммерческая деятельность, связанная с продажей и вывозом из страны ранее ввезенного товара без его переработки
- коммерческая деятельность, связанная с покупкой и ввозом иностранных товаров в страну покупателя для последующей их реализации на внутреннем рынке
- коммерческая деятельность, связанная с продажей и вывозом за границу товаров, услуг капиталов для передачи их в собственность иностранному покупателю
- коммерческая деятельность, связанная с ввозом в страну ранее вывезенного из нее товара

614 Основными формами внешней торговли являются:

- кооперация, диверсификация
- экспорт, импорт, кооперация
- экспорт, импорт, диверсификация
- экспорт, импорт, реэкспорт, реимпорт
- экспорт, импорт, специализация

615 К видам внешнеэкономической деятельности не относится:

- региональная либерализация
- международная производственная кооперация
- международное инвестиционное сотрудничество
- международная концентрация
- международное научно-техническое сотрудничество

616 К структурным элементам системы финансово-экономического управления внешнеэкономической деятельностью не относится:

- управление себестоимостью экспортной продукции
- управление финансами внешнеторговой фирмы
- логистика и управление поставками

- лизинг
- управление ассортиментом экспортных поставок

617 К структурным элементам системы финансово-экономического управления внешнеэкономической деятельностью не относится:

- логистика и управление поставками
- управление себестоимостью экспортной продукции
- внешний маркетинг
- внутренний маркетинг
- управление ассортиментом экспортных поставок

618 Конъюнктурно-ценовая работа включает:

- менеджмент, сбыт и реклама
- анализ издержек производства; анализ накладных расходов; анализ сбытовой деятельности
- анализ рекламной деятельности предприятия; анализ издержек производства; анализ накладных расходов
- анализ издержек производства; анализ накладных расходов; оптимизация транспортной схемы
- анализ издержек производства; анализ накладных расходов; управление личными продажами

619 Организационно-функциональная программа предприятия содержит следующие направления:

- менеджмент, сбыт и реклама
- менеджмент; оперативно-коммерческая работа; формирование товарной номенклатуры
- маркетинг; менеджмент; анализ ценовой деятельности
- конъюнктурно-ценовая работа и ее оптимизация; маркетинг; оперативно-коммерческая работа
- маркетинг; конъюнктурно-ценовая работа и ее оптимизация; формирование товарной номенклатуры

620 Конечным этапом механизма разработки стратегии развития внешнеэкономической деятельности (ВЭ) предприятия является:

- определение внешнего рынка
- оценка стратегических альтернатив ВЭД
- разработка стратегии ВЭД предприятия
- контроль за реализацией развития ВЭД на предприятии
- реализация стратегии ВЭД на предприятии

621 Механизм разработки стратегии развития внешнеэкономической деятельности (ВЭ) предприятия начинается с:

- определения внешнего рынка
- оценки стратегических альтернатив ВЭД
- разработки стратегии ВЭД предприятия
- анализа маркетинговой информации
- определения возможных стратегических позиций успеха

622 Анализ издержек производства и ценовой политики предприятия на внешнем рынке не включает:

- анализ переменных издержек
- анализ структуры себестоимости внутренних отпускных цен
- анализ внешнеторговых цен
- анализ финансовых аспектов
- анализ издержек предприятия

623 Анализ механизма управления внешнеэкономической деятельностью предприятия включает:

- анализ сферы услуг
- финансовый анализ
- анализ стратегических альтернатив

- анализ организационной структуры предприятия
- анализ технического обслуживания поставок

624 Анализ стратегии предприятий, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность, включает:

- номенклатурный анализ
- анализ качества экспортной продукции
- анализ издержек производства
- анализ стратегических альтернатив
- анализ комплектности поставок

625 Анализ показателей производственно-сбытовой деятельности предприятий, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность, не включает:

- анализ издержек производства
- номенклатурный анализ
- анализ технического обслуживания поставок
- анализ стратегических альтернатив
- анализ комплектности поставок

626 Одним из индексов, используемых для оценки рисков при выходе промышленных компаний на зарубежные рынки является:

- индекс Джинни
- индекс DAF
- индекс AIDA
- индекс BERI
- индекс ESOMAR

627 К показателям, характеризующим экономический фактор при анализе зарубежных рынков не относится:

- уровень инфляции
- стабильность валюты
- ВВП
- антимонопольное законодательство
- жизненный уровень населения

628 К показателям, характеризующим экономический фактор при анализе зарубежных рынков не относится:

- ВВП
- уровень инфляции
- тип хозяйственной структуры экономики
- налоговое законодательство
- уровень экономического развития страны

629 К факторам, обуславливающим выход промышленных компаний на зарубежный рынок относятся:

- возможность получения высокой прибыли; стремление избежать «эффекта домино»
- низкая конкурентоспособность продукции; стремление снизить зависимость от одного рынка; возможность получения высокой прибыли
- стремление снизить зависимость от одного рынка; низкая конкуренция на внутреннем рынке; удовлетворение потребностей зарубежных клиентов
- удовлетворение потребностей зарубежных клиентов; стремление снизить зависимость от одного рынка; возможность получения высокой прибыли
- низкая конкурентоспособность продукции; стремление снизить зависимость от одного рынка; удовлетворение потребностей зарубежных клиентов

630 Осуществление найма работников, обучение и стимулирование сотрудников компании к высокому уровню обслуживания клиентов — задача _____ маркетинга

- экологического
- внутреннего
- внешнего
- инвестиционного
- инновационного

631 Концепция интегрированного маркетинг-менеджмента затрагивает такие сферы и процессы в экономике, как:

- совершенствования фирмы
- интенсификации коммерческих усилий
- совершенствования товара
- интернационализация бизнеса, сети коммуникаций
- совершенствования производства

632 Когда работа всех отделов компании направлена на службу интересам клиента, формируется система _____ маркетинга

- конверсионного
- интегрированного
- инвестиционного
- инновационного
- концентрированного

633 Изучение внутренних ресурсов предприятия и внешних условий, воздействующих на производство, с целью согласования товарной политики и располагаемыми возможностями, именуется понятием:

- инвестиции в будущее предприятия
- внешняя информация
- внутренняя информация
- аудит товара
- потребительская информация

634 Для исследования макросреды и задач компании, а также для детализированного исследования рынков, конкуренции и экономической среды, в которой функционирует организация, используется

- брендинг
- прямой маркетинг
- внутренний аудит
- внешний аудит
- внутренний анализ

635 Деятельность по сопоставлению текущего плана с годовым и при необходимости корректированию его называется:

- стратегическим планированием
- тактическим планированием
- тактическим контролем
- оперативным контролем
- стратегическим контролем

636 Деятельность по определению соответствия основных стратегий компании ее возможностям называется:

- оперативным планированием

- тактическим планированием
- тактическим контролем
- стратегическим контролем
- оперативным контролем

637 Анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и тп, составляет:

- сэмплингом
- трейдингом
- рестайлингом
- управление маркетингом
- ребрендингом

638 К основным субъектам управления в маркетинге не относятся:

- посредники
- оптовые торговцы
- розничные торговцы
- продвижение товара
- конкуренты

639 К основным субъектам управления в маркетинге не относятся:

- посредники
- поставщики
- конкуренты
- элементы комплекса маркетинга
- сервисные центры

640 К основным субъектам управления в маркетинге не относятся:

- конкуренты
- сервисные центры
- транспортные департаменты
- товар
- посредники

641 Основными субъектами управления в маркетинге являются:

- распределение
- продвижение
- товар
- транспортные департаменты
- цена

642 К основным объектам управления в маркетинге не относятся:

- распределение
- продвижение
- товар
- сервисные центры
- цена

643 Основными объектами управления в маркетинге являются:

- продвижение

- поставщики
- производители
- элементы комплекса маркетинга
- конкуренты

644 Одно из направлений конкретных методов управления «принятие управленческих решений» связано с:

- формами управления
- функциями управления
- структурой организации
- процессом управления
- принципами управления

645 Одно из направлений конкретных методов управления «управление функциональными подсистемами» связано с:

- функциями управления
- формами управления
- принципами управления
- процессом управления
- структурой организации

646 К аспектам концепции новой организации относится:

- развитие вертикальных связей
- отчужденность
- Ориентация на стабильность
- развитие горизонтальных связей
- конкуренция, политическая игра

647 К аспектам концепции новой организации относится:

- 0 развитие вертикальных связей
- 7 отчужденность
- 6 Ориентация на стабильность
- демократический стиль управления
- 8 конкуренция, политическая игра

648 К аспектам концепции новой организации относится:

- Важнейший ресурс – машины
- внешний контроль
- низкая склонность к риску
- ориентация на инновации и на риск
- конкуренция, политическая игра

649 К аспектам концепции новой организации относится:

- Важнейший ресурс – машины
- внешний контроль
- низкая склонность к риску
- важнейший ресурс - люди
- конкуренция, политическая игра

650 К аспектам концепции новой организации относится:

- Важнейший ресурс – машины
- внешний контроль

- низкая склонность к риску
- самоконтроль, самодисциплина
- конкуренция, политическая игра

651 К аспектам концепции новой организации относится:

- Важнейший ресурс – машины
- внешний контроль
- низкая склонность к риску
- сотрудничество, коллегиальность
- конкуренция, политическая игра

652 К аспектам концепции традиционной организации относится:

- сотрудничество, коллегиальность
- приобщенность
- Действие в интересах организации и общества
- развитие вертикальных связей
- склонность к инновациям

653 К аспектам концепции традиционной организации относится:

- сотрудничество, коллегиальность
- приобщенность
- Действие в интересах организации и общества
- ориентация на стабильность
- склонность к инновациям

654 К аспектам концепции традиционной организации относится:

- сотрудничество, коллегиальность
- низкая склонность к риску
- Действие в интересах организации и общества
- приобщенность
- склонность к инновациям

655 Рыночная оргструктура маркетинга характерна для:

- фирм, выступающих на локальном рынке
- небольших фирм, работающих с узким товарным ассортиментом, на небольшом числе однородных рынков
- фирм, выпускающих многоассортиментную продукцию и специализирующихся на однородных рынках
- фирм, работающих по группам потребителей
- фирм, работающих по неоднородным рынкам

656 Региональная оргструктура маркетинга характерна для:

- фирм, выступающих на локальном рынке
- небольших фирм, работающих с узким товарным ассортиментом, на небольшом числе однородных рынков
- фирм, выпускающих многоассортиментную продукцию и специализирующихся на однородных рынках
- фирм, работающих по неоднородным рынкам
- фирм, работающих по группам потребителей

657 Продуктовая оргструктура маркетинга характерна для:

- фирм, выступающих на локальном рынке
- фирм, работающих по неоднородным рынкам
- небольших фирм, работающих с узким товарным ассортиментом, на небольшом числе однородных рынков
- фирм, выпускающих многоассортиментную продукцию и специализирующихся на однородных рынках
- фирм, работающих по группам потребителей

658 функциональная оргструктура маркетинга характерна для:

- небольших фирм, работающих с узким товарным ассортиментом, на небольшом числе однородных рынков
- фирм, работающих по группам потребителей
- фирм, работающих по неоднородным рынкам
- фирм, выпускающих многоассортиментную продукцию и специализирующихся на однородных рынках
- фирм, выступающих на локальном рынке

659 К основным типам организационных форм маркетинга не относится:

- рыночная
- продуктовая
- функциональная
- формальная
- региональная

660 К основным типам организационных форм маркетинга не относится:

- рыночная
- продуктовая
- функциональная
- принципиальная
- региональная

661 К требованиям, предъявляемым к организационным формам маркетинга не относится:

- соответствие оргструктуры маркетинга характеру производимых товаров
- простота маркетинговой оргструктуры
- гибкость, мобильность, адаптивность
- ориентация оргструктуры на промежуточных продавцов
- ориентация оргструктуры на конечных потребителей

662 К требованиям, предъявляемым к организационным формам маркетинга не относится:

- соответствие оргструктуры маркетинга характеру производимых товаров
- простота маркетинговой оргструктуры
- гибкость, мобильность, адаптивность
- усложнение маркетинговой оргструктуры в соответствии с достижениями НТР
- ориентация оргструктуры на конечных потребителей

663 Контроль ежегодных планов включает:

- маркетинговый аудит
- контроль эффективности
- контроль прибыльности
- маркетинговый оценочный анализ
- стратегический контроль

664 Контроль ежегодных планов включает:

- маркетинговый аудит
- контроль эффективности
- контроль прибыльности
- финансовый анализ
- стратегический контроль

665 Контроль ежегодных планов включает:

- маркетинговый аудит

- контроль эффективности
- контроль прибыльности
- сравнение затрат и продаж
- стратегический контроль

666 Контроль ежегодных планов включает:

- маркетинговый аудит
- контроль эффективности
- контроль прибыльности
- анализ доли рынка
- стратегический контроль

667 Контроль ежегодных планов включает:

- маркетинговый аудит
- контроль эффективности
- контроль прибыльности
- анализ сбыта
- стратегический контроль

668 К недостаткам региональной структуры маркетинговых подразделений относится:

- эффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления
- отсутствие компетентности в вопросах ассортимента и качества товаров
- двойственность руководства

669 К недостаткам региональной структуры маркетинговых подразделений относится:

- эффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления
- неэффективна для фирм с широкой многоассортиментной номенклатурой
- двойственность руководства

670 К недостаткам региональной структуры маркетинговых подразделений относится:

- эффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления
- неэффективна для наукоемких, в значительной мере подверженных инновациям продуктов
- двойственность руководства

671 К недостаткам региональной структуры маркетинговых подразделений относится:

- эффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления
- затрудненность координации по товарам и функциям, расчлененность товарной политики по рыночным регионам
- двойственность руководства

672 К недостаткам региональной структуры маркетинговых подразделений относится:

- эффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления
- децентрализация и дублирование ряда функций маркетингового управления
- двойственность руководства

673 К недостаткам продуктовой структуры маркетинговых подразделений не относится:

- неэффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной
- недостаток мотивации у сотрудников из-за непонимания конечной цели
- ослабление координационных связей по отдельным видам функций маркетинга, в ряде случаев - дублирование, дробление ключевых функций по отдельным маркетинговым службам

674 К недостаткам продуктовой структуры маркетинговых подразделений не относится:

- неэффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной
- необходимость передачи решения задач, выходящих за пределы компетенции, высшему звену
- ослабление координационных связей по отдельным видам функций маркетинга, в ряде случаев - дублирование, дробление ключевых функций по отдельным маркетинговым службам

675 К недостаткам продуктовой структуры маркетинговых подразделений не относится:

- неэффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- затруднено решение вопросов финансирования маркетинговых подразделений
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления
- ослабление координационных связей по отдельным видам функций маркетинга, в ряде случаев - дублирование, дробление ключевых функций по отдельным маркетинговым службам

676 К недостаткам продуктовой структуры маркетинговых подразделений не относится:

- неэффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- децентрализация
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления
- ослабление координационных связей по отдельным видам функций маркетинга, в ряде случаев - дублирование, дробление ключевых функций по отдельным маркетинговым службам

677 К недостаткам продуктовой структуры маркетинговых подразделений не относится:

- неэффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- дублирование ряда функций маркетингового управления
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления
- ослабление координационных связей по отдельным видам функций маркетинга, в ряде случаев - дублирование, дробление ключевых функций по отдельным маркетинговым службам

678 Недостатком функциональной организационной структуры управления маркетингом является:

- неэффективна для предприятий, имеющих широкий ассортимент продукции
- необходимость передачи решения задач, выходящих за пределы компетенции, высшему звену

- двойственность руководства
- децентрализация
- дублирование ряда функций маркетингового управления

679 Недостатком функциональной организационной структуры управления маркетингом является:

- двойственность руководства
- затруднено решение вопросов финансирования маркетинговых подразделений
- неэффективна для предприятий, имеющих широкий ассортимент продукции
- дублирование ряда функций маркетингового управления
- децентрализация

680 Недостатком функциональной организационной структуры управления маркетингом является:

- неэффективна для предприятий, имеющих широкий ассортимент продукции
- двойственность руководства
- децентрализация
- дублирование ряда функций маркетингового управления
- недостаток мотивации у сотрудников из-за непонимания конечной цели

681 Недостатком функциональной организационной структуры управления маркетингом является:

- неэффективна для предприятий, имеющих широкий ассортимент продукции
- дублирование ряда функций маркетингового управления
- возникают трудности со внедрением продукта на определенные рынки
- двойственность руководства
- децентрализация

682 Недостатком функциональной организационной структуры управления маркетингом является:

- двойственность руководства
- не учитывается специфика регионов
- неэффективна для предприятий, имеющих широкий ассортимент продукции
- дублирование ряда функций маркетингового управления
- децентрализация

683 В функционировании рынка труда можно отметитьпринципиальных положений

- 6.0
- 7.0

684 Сущность безработицы

- нетрудоспособное население
- трудоспособное население не находит работу
- резервное место
- совокупность не желающих работать граждан
- временное место работы

685 Сезонная занятость – это

- сезонное место работы не требующее одинаковую напряженность в течение года
- сезонное место работы, требующее одинаковую напряженность в течение года
- место работы, требующее не одинаковую напряженность в течение недели
- место работы, требующее одинаковую напряженность в течение дня
- создание сезонного места работы

686 Временная занятость – это

- иметь постоянную работу
- работа по временному контракту или в условиях подряда
- создание социальных рабочих мест
- создание новых рабочих мест
- получение дополнительного дохода

687 Различают следующие виды занятости

- производительный, рациональный, эффективный
- производительный
- рациональный
- эффективный
- социальная защита населения

688 Занятость – это

- деятельность не противоречащая законодательству и приносящая прибыль
- деятельность граждан приносящая доход
- общественная деятельность
- ликвидация безработицы
- любая деятельность граждан не противоречащая законодательству и приносящая доход

689 Внутренний рынок труда:

- освоенный рынок труда
- учет свободных мест
- возникает в связи с переходом работников на другую должность внутри предприятия
- переход работников на другую должность
- межрегиональный рынок труда

690 Согласно статистическим данным, производство кондиционеров в Азербайджане в 2014 году составило:

- 3,3 тыс.шт
- 1,3 тыс.шт
- 4,3 тысшт
- 2,3 тысшт
- 5,3 тысшт

691 Согласно статистическим данным, производство телевизоров в Азербайджане в 2014 году по сравнению с предыдущим годом:

- Увеличилось в 2 раза
- уменьшилось в 4 раза
- Увеличилось в 4 раза
- Не изменилось
- уменьшилось в 2 раза

692 Согласно статистическим данным, производство автомобилей в Азербайджане в 2014 году составило:

- 567 штук
- штук 2145
- 5000 штук
- 10000 штук
- 3456 штук

693 Согласно статистическим данным, производство электроэнергии в 2014 году по сравнению с предыдущим годом:

- Осталось неизменным
- Увеличилось на 1,3 млрд кВтч
- уменьшилось на 1,4 млн кВтч
- Уменьшилось в 2,8 раза
- Увеличилось в 2,5, раза

694 Согласно статистическим данным, добыча нефти в 2014 году по сравнению с предыдущим годом:

- Не изменилось
- уменьшилось на 1,4 млн т
- Увеличилось на 1,4 млн т
- Уменьшилось в 1,5 раза
- Увеличилось в 1,5 раза

695 Укажите, какие из перечисленных ниже утверждений верно:

- ограничением на выдачу лицензии может быть установленная государством экспортная квота
- внешняя и международная торговля - понятия равнозначные
- создание за рубежом совместного предприятия представляет собой объединение капиталов
- экспорт товаров возможен только на основании экспортной лицензии
- экспорт товара проще экспорта лицензии

696 Среди перечисленных ограничений международной торговли укажите, какие из них относятся к внутренним:

- экспортный контроль
- правительственные ограничения
- налоговое законодательство
- протекционизм
- политический риск

697 Что из перечисленного не представляет собой барьер для проникновения новых конкурентов на некоторый рынок?

- монополизация рынка
- стандарты по охране окружающей среды, которые обязаны выполнить все фирмы, действующие на данном рынке
- квоты на импорт
- патентное законодательство
- государственная лицензия на занятие данной деятельностью

698 В основном американская модель со следующими национальными особенностями: тесное сотрудничество частных фирм и компаний с правительственными органами, острая конкуренция на внутреннем рынке, участие в маркетинге всех работников предприятия, семейный характер маркетинга определяет модель маркетинга:

- Западно-Европейскую
- Японскую
- Латино-Американскую
- Английскую
- Немецкую

699 К факторам, обуславливающим выход промышленных компаний на зарубежный рынок относятся:

- возможность получения высокой прибыли; стремление избежать «эффекта домино»
- низкая конкуренция на внутреннем рынке; возможность получения высокой прибыли; стремление избежать «эффекта домино»
- стремление избежать «эффекта домино»; возможность получения высокой прибыли; расширение рынка для достижения «эффекта масштабности»

09.03.2017

- низкая конкуренция на внутреннем рынке; возможность получения высокой прибыли; расширение рынка для достижения «эффекта масштаба»
- возможность получения высокой прибыли; расширение рынка для достижения «эффекта масштаба»; наличие высокой конкуренции на внутреннем рынке