

1. Применение стратегии и тактики приспособления к требованиям потенциальных покупателей с целенаправленным воздействием на них относится к основным \_\_\_\_\_ маркетинга
  - ✓ принципам
  - целям
  - функциям
  - задачам
  - методам
  
2. При отсутствии спроса на товары и услуги по причине безразличного к ним отношения используется \_\_\_\_\_ маркетинг
  - ✓ стимулирующий
  - реактивный
  - дифференцированный
  - недифференцированный
  - проактивный
  
3. При осваивании одного или нескольких сегментов рынка фирма использует стратегию \_\_\_\_\_ маркетинга
  - ✓ дифференцированного
  - реактивного
  - стимулирующего
  - проактивного
  - недифференцированного
  
4. При использовании для охвата рынка массового маркетинга компания применяет стратегию \_\_\_\_\_ маркетинга
  - ✓ недифференцированного
  - реактивного
  - стимулирующего
  - проактивного
  - дифференцированного
  
5. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга
  - ✓ ориентация на потребителя, общество в целом
  - сбытовая ориентация
  - ориентация на потребителя
  - товарная ориентация
  - производственная ориентация
  
6. Потребность, подкрепленная покупательной способностью, это потребность:
  - абсолютная
  - физиологическая
  - личная
  - ✓ удовлетворяемая
  - социальная
  
7. Потребности в благах или услугах, производимых мировым сообществом, называются потребностями:
  - ✓ абсолютными
  - физиологическими
  - общими
  - личными
  - социальными

8. Основоположителем маркетинга как науки является:
- ✓ Ф Котлер
  - С Блек
  - Э Бернейз
  - А Ли
  - Д Огилви
9. Основные исходные положения теории и практики маркетинга, направленные на формирование убеждений и взглядов всех участников маркетингового процесса, — это \_\_\_\_\_ маркетинга
- ✓ принципы
  - методы
  - цели
  - задачи
  - функции
10. Нужды в пище, одежде, тепле и безопасности являются:
- ✓ физиологическими
  - личными
  - общими
  - семейными
  - социальными
11. Нужды в знаниях и самовыражении являются:
- ✓ личными
  - физиологическими
  - общими
  - семейными
  - социальными
12. Нужды в духовной близости, влиянии и привязанности являются:
- ✓ социальными
  - физиологическими
  - общими
  - семейными
  - личными
13. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида, является:
- ✓ потребностью
  - желанием
  - спросом
  - покупкой
  - нуждой
14. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности относится к основным \_\_\_\_\_ маркетинга
- ✓ принципам
  - задачам
  - целям
  - методам
  - функциям
15. Впервые маркетинг оформился как научно-практический метод ведения и управления бизнесом в:

- ✓ США
- России
- Англии
- Франции
- Германии

16. Базовый маркетинг заключается в том, что продавец:

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

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

- ✓ методы
- функции
- законы
- цели
- принципы

18. Товарная концепция предполагает:

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

19. Концепция интенсификации коммерческих усилий предполагает:

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

20. Концепция совершенствования производства предполагает:

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

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

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

22. Особенность рыночных стимулов в промышленном маркетинге выражается в следующем:

- ✓ результаты, поддающиеся количественному определению
- общественное одобрение
- личные предпочтения

- циклическое историческое развитие
- охват в рамках определенной культуры

23. Особенность рыночных стимулов в промышленном маркетинге выражается в следующем:

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

24. Особенность рыночных стимулов в промышленном маркетинге выражается в следующем:

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

25. Особенность рыночных стимулов в промышленном маркетинге выражается в следующем:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- исследование и анализ рынка средств производства, сбор и обработка информации,

**30.** Функциональный маркетинг:

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

**31.** Управленческий маркетинг:

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

**32.** Управленческий маркетинг:

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

**33.** Основными направлениями промышленного маркетинга являются:

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

**34.** Объектом промышленного маркетинга является:

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

**35.** Предметом промышленного маркетинга является:

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

**36.** На промышленном рынке происходят следующие виды обмена

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

**37.** Промышленный рынок – это:

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

38. Особенностью рынка товаров промышленного назначения не является:

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

39. Особенностью рынка товаров промышленного назначения не является:

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

40. Особенностью рынка товаров промышленного назначения не является:

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

41. Промышленный маркетинг –это:

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

42. Для рынка товаров промышленного назначения нехарактерно:

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

43. За какой из перечисленных концепций маркетинговой деятельности будущее:

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

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

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

45. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция покупателей?

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

46. Что из перечисленных составляющих входит в комплекс маркетинга

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

47. Что является основной единицей измерения в сфере маркетинга

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

48. Что из перечисленного изучает маркетинг?

- √ конъюнктуру продуктов питания и др
- общий уровень цен в условиях инфляции;
- технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей;
- вопросы, связанные со стандартизацией оборудования
- производство предлагаемых к сбыту изделий;

49. Примером естественной монополии является:

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

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

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

51. Какой из следующих рынков больше всего соответствует условиям монополии:

- √ услуги почтовой связи
- автомобилей;

- продуктов питания;
- шоколада
- стали;

52. Рынок товаров находится в равновесном положении, если:

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

53. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов:

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

54. Закон спроса представляет собой следующую зависимость:

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

55. Какие стратегии охвата рынка может использовать фирма:

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

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

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

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

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

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

- стратегия «снятия сливок»
- стратегия низких цен
- стратегия льготных цен
- √ стратегия дифференцированного маркетинга
- 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 производственного назначения
  - товаров двойного назначения
  - товаров медицинского назначения
  - товаров индивидуального потребления
  - товаров технического 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 производства
  - интернационализация бизнеса, сети коммуникаций
  - интенсификации коммерческих усилий
  - совершенствования товара
  - совершенствования фирмы
61. Концепция, используемая, когда накопление товаров обостряет проблему сбыта и предприятие всеми доступными средствами пытается реализовать произведенные товары, называется концепцией:
- √ интенсификации коммерческих усилий
  - интернационализация бизнеса, сети коммуникаций
  - совершенствования товара
  - совершенствования производства
  - совершенствования фирмы
62. Концепция, заключающаяся в создании предприятием товаров наивысшего качества, с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, является концепцией:
- √ совершенствования товара
  - интернационализация бизнеса, сети коммуникаций
  - интенсификации коммерческих усилий
  - совершенствования производства
  - совершенствования фирмы
63. Когда товар достигает в своем жизненном цикле этапа зрелости, более оправдан маркетинг:
- √ дифференцированный
  - концентрированный
  - инновационный
  - инвестиционный
  - интегрированный
64. Когда спрос негативен и его необходимо создать, используется \_\_\_\_\_ маркетинг
- √ конверсионный
  - концентрированный
  - инновационный
  - инвестиционный
  - интегрированный
65. Исходной точкой концепции маркетинга является:
- √ потребитель
  - финансовые круги
  - посредник
  - агентства по оказанию маркетинговых услуг
  - сбыт

66. Исходной точкой концепции интенсификации коммерческих усилий является:
- √ сбыт
  - финансовые круги
  - посредник
  - агентства по оказанию маркетинговых услуг
  - потребитель
67. Генеральный замысел действий фирмы или предприятия на рынке, определяющий ее стратегию действий, выбор системы целей и идеи бизнеса, называется \_\_\_\_\_ маркетинга
- √ концепцией
  - задачей
  - стратегией
  - тактикой
  - целью
68. Выступление в нескольких сегментах рынка, с разработкой отдельного предложения для каждого из них, — это \_\_\_\_\_ маркетинг
- √ дифференцированный
  - прямой
  - недифференцированный
  - косвенный
  - универсальный
69. В воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей, заключается \_\_\_\_\_ управления маркетингом
- √ задача
  - прогресс
  - модификация
  - отсутствие
  - стимулирование
70. Кластер – это:
- √ сообщество компаний тесно связанных отраслей, взаимно способствующих росту конкурентоспособности друг друга
  - сообщество компаний, производящих товары потребительского назначения
  - сообщество компаний, производящих товары производственного назначения
  - сообщество компаний, транспортирующих товары производственного назначения
  - сообщество компаний, представляющих конкурирующие отрасли
71. Перекрестная эластичность спроса для промышленных товаров означает, что:
- он возникает не сам по себе, а вследствие спроса на потребительские товары
  - он подвержен сезонным колебаниям
  - √ он зависит от уровня цен на товары – субституты
  - он зависит от цены на промышленные товары
  - зависимость спроса от моды
72. Хайринг – это:
- √ среднесрочная аренда оборудования
  - долгосрочная аренда оборудования
  - аренда основного и вспомогательного оборудования
  - аренда специального оборудования
  - краткосрочная аренда оборудования

73. Рентинг – это:

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

74. Лизинг – это:

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

75. Инжиниринг – это:

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

76. К основным материалам не относятся:

- √ краски
- ткани
- графит
- древесина
- стекло

77. К вспомогательным материалам не относятся:

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

78. К вспомогательным материалам не относятся:

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

79. К вспомогательным материалам не относятся:

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

80. К основным материалам не относятся:

- √ моющие средства
- пластмассы

- древесина
- текстильные изделия
- электроизоляционные материалы

81. К основным материалам не относятся:

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

82. К основным материалам не относятся:

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

83. Узлы и агрегаты:

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

84. Особенность маркетинга узлов и агрегатов проявляется в следующем:

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

85. Узлы и агрегаты:

- √ являются стандартизированными изделиями
- являются нестандартными изделиями
- не являются изделиями
- являются эксклюзивными изделиями
- являются специализированными изделиями

86. Вспомогательное оборудование:

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

87. Реализация вспомогательного оборудования в основном осуществляется:

- через личные контакты производителя и потребителя
- через эксклюзивных дистрибьютеров
- через биржевые структуры
- √ через большое количество посреднических структур

- через собственную сбытовую сеть

**88.** Спрос на вспомогательное оборудование является:

- √ устойчивым
- колеблющимся
- первичным
- переменным
- сезонным

**89.** К вспомогательному оборудованию не относятся:

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

**90.** К вспомогательному оборудованию не относятся:

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

**91.** Вспомогательное оборудование:

- √ обеспечивает осуществление основного производственного процесса
- используется во многих отраслях промышленности многими предприятиями
- характеризуется проведением тщательных предварительных маркетинговых исследований
- в основном используется узкими рыночными сегментами
- создано для выполнения одной-двух конкретных производственных операций

**92.** Спрос на специализированное оборудование:

- √ колеблющийся
- сезонный
- первичный
- постоянный
- стабильный

**93.** Специализированное оборудование:

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

**94.** Универсальное оборудование:

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

**95.** Характеристикой универсального оборудования не является:

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

**96.** Характеристикой универсального оборудования не является:

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

**97.** Основное оборудование подразделяется на:

- √ универсальные и специализированные
- специализированные и нестандартные
- универсальные и одноразовые
- одноразовое и многократное
- универсальные и многоцелевые

**98.** К основному оборудованию не относятся:

- √ полуфабрикаты
- генераторы
- электродвигатели
- трансформаторы
- компрессоры

**99.** К основному оборудованию не относятся:

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

**100.** К основному оборудованию не относятся:

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

**101.** Большая часть сырьевых товаров распространяется:

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

**102.** Рынок сырья:

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

- является олигопольным рынком

**103.** По назначению ППТН подразделяются на:

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

**104.** По назначению ППТН подразделяются на:

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

**105.** По назначению ППТН подразделяются на:

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

**106.** По назначению ППТН подразделяются на:

- продукция машиностроения
- основные материалы
- √ флюсы
- сырье
- электроэнергия

**107.** По участию в процессе производства ППТН подразделяются на:

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

**108.** По участию в процессе производства ППТН подразделяются на:

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

**109.** По участию в процессе производства ППТН подразделяются на:

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

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

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

111. Особенностью рынка товаров производственного назначения является:

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

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

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

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

- ✓ функциональной
- формальной
- предметной
- национальной
- общей

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

- ✓ предметной
- формальной
- функциональной
- национальной
- общей

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

- ✓ формальной
- предметной
- функциональной
- национальной
- общей

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

- ✓ общей
- предметной
- функциональной
- национальной
- формальной

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

- монополистическая конкуренция
- совершенная конкуренция



- ✓ чистой конкуренции
- олигополистическая конкуренция
- несовершенная конкуренция

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

- ✓ монополистический
- потенциальный
- региональный
- закрытый
- сырьевая

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

- ✓ покупателя
- потенциальный
- региональный
- закрытый
- сырьевая

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

- ✓ закрытый
- потенциальный
- региональный
- покупателя
- сырьевая

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

- ✓ региональный
- потенциальный
- закрытый
- покупателя
- сырьевая

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

- ✓ потенциальный
- региональный
- закрытый
- покупателя
- сырьевая

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

- ✓ сырьевая
- региональный
- закрытый
- покупателя
- потенциальный

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

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

125. В условиях совершенной конкуренции фирма может контролировать:

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

126. Характеристикой промышленного рынка не является:

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

127. Характеристикой промышленного рынка не является:

- ✓ значительное количество покупателей
- рациональные мотивы и аргументы
- наблюдаемое принятие решения о покупке
- закупка через «закупочный центр»
- профессиональная природа закупок

128. Характеристикой промышленного рынка не является:

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

129. К характерным особенностям государственного рынка не относятся:

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

130. Состав стандартной ассортиментной пирамиды следующий:

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

131. К продуктовым характеристикам реселлеров не относится:

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

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

- ✓ закупка больших партий дорогостоящего товара

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

133. Cash@carry – это:

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

134. Классический супермаркет – это:

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

135. Convenience – это:

- √ 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<sup>2</sup>, реализующий в основном продовольственные товары
- магазин по типу «оплата наличными + самовывоз»
- магазин эксклюзивной одежды, где в конце сезона происходит распродажа
- экономичный магазин самообслуживания с единым расчетным узлом, реализующий товары повседневного спроса

136. Дискаунтер – это:

- √ экономичный магазин самообслуживания с единым расчетным узлом, реализующий товары повседневного спроса
- магазин самообслуживания с единым расчетным узлом и торговой площадью 600-1800 м<sup>2</sup>, реализующий в основном продовольственные товары
- магазин по типу «оплата наличными + самовывоз»
- магазин эксклюзивной одежды, где в конце сезона происходит распродажа
- небольшой розничный магазин, расположенный поблизости от покупателя с небольшой площадью и нешироким ассортиментом

137. Комиссионер – это:

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

138. Джоббер – это:

- √ дилер, работающий по отдельным, временным договорам
- 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
- 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

139. Дилер – это:

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

140. Дистрибьютер – это:

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

141. Согласно Закону Азербайджанской Республики «О предприятиях»:

- √ 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 искусственная, социотехническая, открытая, сложная система, объединенная и упорядоченная для достижения общей цели
- предприятие – это хозяйствующий субъект, который самостоятельно ведет свою деятельность, распоряжается выпускаемой продукцией и прибылью
- предприятие – хозяйствующий субъект, являющийся самостоятельным юридическим лицом, принимающим решения
- предприятие – это обособленный хозяйствующий субъект, который использует материальные, человеческие и информационные ресурсы для производства конкурентоспособной продукции, выполнения работ и оказания услуг

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

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

143. Рынок – это:

- экономическое понятие, характеризующее соотношение спроса и предложения
- место, где встречаются покупатель и продавец в целях приобретения товаров и услуг
- совокупность взаимоотношений между покупателем и продавцом, складывающихся в ходе ведения переговоров относительно приобретения товаров и услуг
- экономическое пространство, где совершаются сделки купли-продажи
- √ 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

144. Характеристикой потребительского рынка не является:

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

145. Характеристикой потребительского рынка не является:

- √ использование рекламы «директ-мейл»

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

146. Характеристикой потребительского рынка не является:

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

147. Характеристикой потребительского рынка не является:

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

148. Характеристикой потребительского рынка не является:

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

149. Характеристикой потребительского рынка не является:

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

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

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

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

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

152. Какие особенности нехарактерны для рынка товаров промышленного назначения:

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

153. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:

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

154. По степени ограничения конкуренции различают рынки:

- √ все ответы верные
- олигополистический рынок;
- монополистической конкуренции;
- монопольный рынок
- совершенной конкуренции;

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

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

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

- √ покупатели
- продавцы
- упаковка
- выставки
- реклама

157. К факторам внешней среды маркетинга не относятся:

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

158. К контактными аудиториями относятся:

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

159. Исследования, проходящие в искусственной обстановке, называются:

- √ лабораторными
- разведывательными
- описательными
- аналитическими
- полевыми

160. Исследования, протекающие в реальных условиях, называются:

- √ полевыми

- разведывательными
- описательными
- аналитическими
- лабораторными

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

- ✓ потребителей
- посредников
- дистрибьюторов
- розничных продавцов
- покупателей

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

- ✓ плановой
- мягкой
- вторичной
- первичной
- постоянной

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

- ✓ постоянной
- вторичной
- первичной
- плановой
- мягкой

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

- ✓ мягкой
- первичной
- использованной
- постоянной
- вторичной

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

- ✓ вторичной
- использованной
- существующей
- мягкой
- первичной

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

- внешняя
- выгодная
- инвестиционная
- ✓ внутренней
- потребительская

167. Тайный сбор промышленных секретов и конфиденциальной информации о конкурентах

- ✓ промышленный шпионаж
- промоушен

- директ-мейл
- мерчандайзинг
- паблик рилейшенс

**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»

- √ эксперт
- элита
- брокер
- дилер
- потребитель

**169.** Способность одной переменной реагировать на изменение другой называется:

- √ эластичностью
- модификацией
- гиперболой
- уравнением
- модернизацией

**170.** Аудитория, на которую нацелен отправитель информации

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

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

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

**172.** Географическая сегментация включает в себя следующие переменные:

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

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

- √ неслучпйной
- генеральной
- постоянной
- ключевой
- случайной

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

- √ открытым
- закрытым
- экспертным
- неявным



- скрытым

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

- √ скрытым
- показным
- экспертным
- явным
- открытым

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:

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

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

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

178. Исследование структурной привлекательности сегмента не включает:

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

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

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

180. Последовательность выбора целевого рынка следующая:

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

181. Личные характеристики «гнездового» подхода сегментирования не включают:

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

- индивидуальную мотивацию покупателя

**182.** Ситуационные факторы «гнездового» подхода сегментирования не включают:

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

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

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

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

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

**185.** «Гнездовой» подход сегментирования рынков был предложен:

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

**186.** Сущность двухэтапного подхода сегментирования промышленных рынков заключается в следующем:

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

**187.** Двухэтапный подход сегментирования промышленных рынков был предложен:

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

**188.** Наиболее распространенными подходами сегментирования промышленного рынка являются:

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

- трехэтапный и «гнездовой» подход

**189.** Синтез или композиция маркетинговой среды не предполагает:

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

**190.** Анализ или декомпозиция маркетинговой среды не предполагает:

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

**191.** Конечным этапом методики анализа маркетинговой среды фирмы является:

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

**192.** Начальным этапом методики анализа маркетинговой среды фирмы является:

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

**193.** К основным стратегиям охвата промышленного рынка относится:

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

**194.** К основным стратегиям охвата промышленного рынка относится:

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

**195.** К основным стратегиям охвата промышленного рынка относится:

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

**196.** К основным стратегиям охвата промышленного рынка относится:

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

**197.** Поведенческая сегментация промышленных рынков:

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

**198.** Описательная сегментация промышленных рынков:

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

**199.** Сегментация промышленных рынков по выгодам:

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

**200.** К поведенческим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

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

**201.** К поведенческим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

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

**202.** К поведенческим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

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

**203.** К поведенческим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

- √ повод покупки

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

204. К поведенческим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

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

205. К географическим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

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

206. К географическим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

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

207. К географическим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

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

208. К правовым показателям сегментирования промышленного рынка относится:

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

209. К технологическим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

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

210. К экономическим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

- сфера деятельности
- Е географическое расположение
- √ интенсивность потребления
- отраслевая принадлежность
- уровень развития технологии

211. К экономическим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

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

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

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

213. Какие задачи решают при изучении рынка:

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

214. Что является объектом сегментации рынка:

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

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

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

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

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

217. Сегментация рынка — это:

- √ разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга
- стратегия выборочного проникновения на рынок;
- структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- разделение товаров по группам потребителей
- разделение территории рынка на отдельные сегменты;

218. Потребности, удовлетворяющие чувство голода, жажды — это \_\_\_\_\_ потребности

- √ физиологические
- необходимые
- социальные
- удовлетворяемые
- абсолютные

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

- √ необходимыми
- абсолютными
- физиологическими
- удовлетворяемыми
- социальными

220. Потребности в любви, духовной близости по Маслоу — это \_\_\_\_\_ потребности

- √ социальные
- необходимые
- физиологические
- удовлетворяемые
- абсолютные

221. Мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения — это \_\_\_\_\_ факторы

- √ психологические
- экономические
- финансовые
- маркетинговые
- социальные

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

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

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

- √ конкурентом
- покупателем
- прескриптором
- снабженцем
- клиентом

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

- √ снабженцы
- конкуренты
- прескрипторы
- клиенты
- потенциальные потребители

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

- ✓ клиентами
- конкурентами
- прескрипторами
- снабженцами
- потенциальными потребителями

226. Лица, непосредственно осуществляющие покупку — это:

- ✓ покупатели
- конкуренты
- прескрипторы
- снабженцы
- клиенты

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

- ✓ потенциальными потребителями
- конкурентами
- прескрипторами
- снабженцами
- клиентами

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

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

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

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

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

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

231. “Черный ящик” сознания потребителя:

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

232. Инициатор процесса покупки – это:

- ✓ лицо, ответственное за выявление потребности и ситуации закупки



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

233. Модель отношений между покупателем и продавцом была предложена:

- ✓ Уэбстером
- Уиндом
- Бономой
- Шетом
- Кардозо

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

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

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

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

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

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

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

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

238. В модели Шоффри и Лильена ключевым моментом является:

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

239. В модели Уэбстера и Уинда ключевым моментом является:

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

- система оценок деятельности членов организации

240. В модели Шета ключевым моментом является:

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

241. В модели Андерсона и Чемберса ключевым моментом является:

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

242. Модель «группового консенсуса» была предложена:

- Кардозо и Уиндом
- Шетом и Уэбстером
- √ Андерсоном и Чемберсом
- Бономой и Томпсоном
- Шоффри и Лильеном

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

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

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

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

245. Связанность закупочного центра – это:

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

246. Обширность закупочного центра – это:

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

247. Горизонтальная вовлеченность закупочного центра – это:

- √ 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
- количество руководящих лиц
- количество значимых уровней организации, взаимодействующих в рамках закупочного центра

248. Вертикальная вовлеченность закупочного центра – это:

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

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

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

250. В модели Уэбстера и Уинда к организационным переменным относятся:

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

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

- √ переменные внешней среды, организационные, межличностные и индивидуальные переменные
- воспринимаемый риск, межличностные и организационные переменные
- образ жизни, переменные внешней среды, организационные и индивидуальные переменные
- ожидания и восприятия покупателей, переменные внешней среды
- ожидания и восприятия покупателей, переменные внешней среды, организационные переменные

252. В модели Уэбстера и Уинда покупатели – это:

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

253. В модели Уэбстера и Уинда пользователи – это:

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

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

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

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

- участники закупочного центра, выполняющие обязательства, указанные в договоре
- √ 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, применяющие приобретаемый продукт в своей деятельности
- специалисты - рекламщики

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

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

257. Основной составляющей модели Уэбстера и Уинда является:

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

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

- √ решение проблемы и убеждение
- стимулирование и поиск компромиссов
- убеждение и стимулирование
- образ жизни и воспринимаемый риск, переменные внешней среды
- решение проблемы и стимулирование

259. В модели Шета к индивидуальному опыту относятся:

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

260. Согласно модели Шета, различия между ожиданиями покупателей вызваны:

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

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

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

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

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

263. Ключевыми понятиями модели Шета являются:

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

264. При совершении какой закупки необходимо наименьшее число решений:

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

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

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

266. При совершении какой закупки необходимо наибольшее число решений:

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

267. Математическое выражение модели диффузии следующее:

- √  $C St = a (M - Q t-1) + b (Q t-1 / M)(M - Q t-1)$
- $St = (M - Q t-1) + b (Q t-1 / M)(M - Q t-1)$
- $St = (M + Q t-1) + b (Q t-1 / M)(M - Q t-1)$
- $St = a + b (Q t-1 / M)(M - Q t-1)$
- $St = a (M - Q t-1) - (Q t-1 / M)(M - Q t-1)$

268. В чем заключается основная идея модели диффузии:

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

- все потенциальные потребители делятся на «покупающих» и «не покупающих»
- ✓ все потенциальные потребители делятся на «инноваторов» и «иммитаторов»

269. В модели «покупающего центра» кем является прескриптор:

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

270. Кем была предложена классификация основных типов промышленных закупок:

- ✓ Робинсоном
- Котлером
- Шапиро
- Е Шетом
- Бономой

271. Первым этапом процесса принятия решения о закупке является:

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

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

- ✓ сегмент рынка
- товарная номенклатура
- промежуточные продавцы
- конкурентоспособность товара
- маркетинговая среда фирмы

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

- ✓ анализа информации
- побуждения
- претворения в жизнь маркетинговых мероприятий
- страховая
- товародвижения

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

- ✓ целевым
- монополистическим
- рынком покупателя
- закрытым
- олигополистическим

275. Атрибутом позиционирования является:

- ✓ цена
- мощность предприятия
- широта ассортимента выпускаемой продукции
- мощность посредника

- количество сотрудников на предприятия

276. Метод сбора первичной информации это:

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

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

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

278. Методы сбора первичной информации:

- √ анкетирование
- имитация
- эксперимент
- личная продажа
- опрос

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

- √ исследование конкурентов
- исследование покупателей
- исследование посредников
- исследование инвесторов
- исследование производителей

280. Первым этапом процесса сегментации является:

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

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

- √ качеством
- анализом
- имидж марки
- отраслью
- выборкой

282. На этапе роста затраты на маркетинг:

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

283. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара

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

284. На этапе зрелости затраты на маркетинг:

- √ низкие
- сокращаются
- увеличиваются
- не изменяются
- высокие

285. Конкурентоспособность товара - это:

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

286. Торговый знак - это:

- √ логотип
- персонифицированная торговая марка
- фирменное имя, фирменный знак, торговый образ, или сочетания их, защищенные юридически
- слоган
- слово, буква или группа слов, букв которые могут быть произнесены

287. Товарный ассортимент характеризуется:

- √ широтой
- сопоставимостью
- однородным жизненным циклом
- высотой
- глубиной

288. Какая стадия ЖЦТ наиболее рискованная и дорогая:

- √ внедрение
- рост
- спад
- увеличение
- зрелость

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

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

290. К основным параметрам продукции не относится:

- √ патентно-правовые
- экономические
- нормативные



- технические
- конкурентоспособность

291. Стратегия товарной специализации:

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

292. Товарный знак - это:

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

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

- √ рост
- зрелость
- спад
- разработка товара
- внедрение

294. Минимальный объем изготовления нового продукта возможно определить по:

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

295. Стандартизированный товар-это:

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

296. Показатели, которые характеризуют свойства товара, определяют его качество, носят название \_\_\_\_\_ показателей

- √ оценочных
- социальных
- функциональные
- натуральные
- общих

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

- √ "промышленная собственность"
- "общественная собственность"

- "государственная собственность"
- "частная собственность"
- "потребительская собственность"

**298.** Напоминающая реклама особенно важна на этапе жизненного цикла товара:

- √ зрелости
- становление
- упадок
- смерть
- роста

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

- √ инициатор
- влияющий
- потребители
- производители
- новаторы

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

- √ новаторы
- влияющий
- потребители
- аудиты
- инициатор

**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:

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

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

- √ элиминация
- модификация
- патентизация
- дискриминация
- модернизация

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

- √ товаром
- рынком
- предложением
- маркетингом
- сбытом

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

- √ ремонтпригодность товара
- популярность товара
- ценовую устойчивость

- транспортировку
  - модифицированность товара
- 305.** Внесение прогрессивных изменений, преобразование производства, технологии производимой продукции, создание улучшенного варианта и новой модели — это:
- √ модификация
  - выведение с рынка
  - оценка спроса
  - создание абсолютно нового товара
  - дефект
- 306.** В маркетинговой деятельности под новым товаром подразумеваются:
- √ усовершенствованные варианты или модификации старых товаров и абсолютно новые товары
  - только модификации старых товаров
  - только абсолютно новые товары
  - товаро-заменители
  - только усовершенствованные варианты старых товаров
- 307.** Характерной чертой стратегии выборочного проникновения, используемой на стадии внедрения нового товара на рынок, является:
- продуцент устанавливает на товары низкую цену и при этом выделяет большие средства на маркетинг
  - на этой стадии данная стратегия не используется
  - √ продуцент устанавливает высокую цену при незначительном стимулировании сбыта и низких расходах на промышленный маркетинг
  - продуцент устанавливает высокую цену и расходует много средств на стимулирование сбыта
  - продуцент устанавливает низкую цену при незначительных расходах на стимулирование сбыта
- 308.** Характерной чертой стратегии интенсивного маркетинга, используемого на стадии внедрения нового товара на рынок, является:
- √ продуцент устанавливает высокую цену и расходует много средств на стимулирование сбыта
  - продуцент устанавливает на товары низкую цену и при этом выделяет большие средства на маркетинг
  - продуцент устанавливает низкую цену при незначительных расходах на стимулирование сбыта
  - на этой стадии данная стратегия не используется
  - продуцент устанавливает высокую цену при незначительном стимулировании сбыта и низких расходах на промышленный маркетинг
- 309.** Относительные средние затраты по начальным этапам жизненного цикла и маркетинга новых товаров производственного назначения распределяются следующим образом:
- √ на создание – 20%, на внедрение – 80%
  - на создание – 80%, на внедрение – 20%
  - на создание – 60%, на внедрение – 40%
  - на создание – 30%, на внедрение – 70%
  - на создание – 40%, на внедрение – 60%
- 310.** Оперативный лизинг – это:
- √ 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, 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 соглашения с пользователями имущества, находящимися за рубежом
  - деятельность, связанная с осуществлением крупного промышленного строительства
  - деятельность, при которой товары производственного назначения продаются лизинговым компаниям из других государств, которые в свою очередь, заключают соглашения с пользователями, функционирующими в третьих странах
- 311.** Финансовый 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 основные обязанности, связанные с эксплуатацией средств производства ложатся на пользователя
- деятельность, связанная с осуществлением крупного промышленного строительства
- деятельность, при которой товары производственного назначения продаются лизинговым компаниям из других государств, которые в свою очередь, заключают соглашения с пользователями, функционирующими в третьих странах

**312.** Чистый лизинг – это:

- √ 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
- 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

**313.** Специальный 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 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

**314.** Транзитный лизинг – это:

- √ 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
- 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

**315.** Экспортный лизинг – это:

- 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, 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, связанная с осуществлением крупного промышленного строительства

**316.** По признаку подвижности имущества различают следующие виды лизинга:

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

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

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

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

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

**319.** Срок исполнения аварийного заказа составляет:

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

**320.** Срок исполнения разового заказа составляет:

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

**321.** Срок исполнения месячного заказа составляет:

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

**322.** Срок исполнения квартального заказа составляет:

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

**323.** Срок исполнения предсезонного заказа составляет:

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

**324.** Периодичность аварийного заказа следующая:

- 12 раз в год
- каждый месяц
- ✓ в любое время

- 2 раза в год
- 4 раза в год

**325.** Периодичность квартального заказа следующая:

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

**326.** Периодичность предсезонного заказа следующая:

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

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

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

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

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

**329.** Какой этап "ЖТЦ" характеризуется резким возрастанием сбыта?

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

**330.** Общее число составляющих отдельных товаров фирмы – это:

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

**331.** При этапе зрелости не нужно:

- ✓ повышать цены;
- увеличивать товарный ассортимент;
- стимулировать сбыт
- использовать напоминающую рекламу
- совершенствовать сервис;

332. Товар – это:
- √ все, что сможет быть предложено на рынке для приобретения по определенной цене для удовлетворения нужд или потребностей;
  - результат исследований, разработок при производстве;
  - любой продукт человеческой деятельности
  - физическая сущность, необходимая для жизнедеятельности человека
  - ощущаемый человеком недостаток в чем-либо необходимым;
333. Что называют жизненным циклом товара?
- √ время существования товара на рынке;
  - время службы товара до первого ремонта;
  - время, прошедшее от создания товара до его утилизации
  - гарантийный срок товара
  - срок годности товара;
334. Какой этап "ЖТЦ" характеризуется: сбыт растет медленно, высоки расходы на организацию распространения товара, прибыль незначительная либо ее нет, цены повышенные, производителей немного?
- √ внедрение;
  - зрелости;
  - спада
  - насыщения
  - роста;
335. Что такое "глубина" товарной номенклатуры?
- √ это варианты предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
  - это общая численность ассортиментных групп;
  - нет правильного ответ
  - правильные ответы и
  - это общее число составляющих отдельных товаров фирмы;
336. Что компания не предпринимает на этапе спада?
- √ расширяет рынок сбыта
  - отказывается от мелких сегментов рынка
  - снижает цены
  - снижает расходы на стимулирование
  - сокращает товарный ассортимент
337. С чего начинается система формирования товарного ассортимента:
- √ С определения текущих и перспективных потребностей покупателей
  - изучения возможностей производства новых товаров
  - проведения испытаний продуктов
  - Е проведения ситуационного анализа
  - оценки существующих аналогов
338. какие решения принимают относительно широты товарного ассортимента:
- √ все вышеуказанные ответы правильные
  - наращивание вверх
  - двустороннее наращивание
  - Е правильные ответы и В
  - наращивание вниз
339. К чему может привести отсутствие товарной политики на предприятии:

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

340. К чему может привести отсутствие товарной политики на предприятии:

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

341. 6 Для разработки товарной политики требуются следующие условия:

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

342. Основная цель товарной политики:

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

343. Что означает «товар с подкреплением»:

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

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

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

345. К основным уровням товара относятся:

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

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

- √ товародвижением
- претворения в жизнь маркетинговых мероприятий
- вспомогательной система маркетинга



- побуждением
- анализ информации

347. Профессионально подготовленные покупатели товаров промышленного назначения — это:

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

348. При двууровневом канале распределения товаров промышленного назначения посредниками обычно бывают:

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

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

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

350. Что входит в оптовую продажу:

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

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

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

352. Какой из каналов товародвижения относится к прямому?

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

353. Кто приобретает право собственности на товар?

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

354. Схема одноуровневого маркетингового канала:

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

**355.** Вертикальная маркетинговая система-это:

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

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

- √ посредников
- технологов
- новаторов
- инвесторов
- финансовых агентов

**357.** Дистрибьюторов, не имеющих складских помещений, называют:

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

**358.** Дилер получает от производителя право продажи своей продукции:

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

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

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

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

- взаимопомощи
- доверия
- √ договора поставки
- партнерства
- соучредительства

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

- товар проходит стадию модификации
- появляется товаро-заменитель

- ✓ товар выходит на рынок впервые
- товар находится на стадии спада
- товар пользуется широкой популярностью

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

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

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

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

364. Что устанавливается в виде процента от стоимости проданных товаров?

- ребрендинг
- преселлинг
- ✓ брокеридж
- демпинг
- сэмпинг

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

- ✓ промышленными
- государственными
- коммерческими
- социальными
- общественными

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

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

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

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

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

- посредники готовы содержать крупные складские запасы широкого ассортимента продукции производителя
- рост числа конфликтных ситуаций
- ✓ низкая зависимость производителя товаров производственного назначения от торговых посредников

- усиливается конкуренция между посредниками за производителя и его товары
- конфликтные ситуации между коммерческими партнерами возникают редко

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

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

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

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

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

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

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

- ✓ 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 состоит из нескольких концентрированных секторов
- наличие собственных сбытовых структур и складских помещений у производителя
- рынок сбыта по структуре является концентрированным

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

- ✓ часто возникает потребность внесения изменений в качество отдельных партий товаров производственного назначения
- рынок сбыта состоит из нескольких концентрированных секторов
- реализация товаров производственного назначения в дальнейшем предполагает техническое обслуживание в небольших объемах
- производитель имеет ограниченные финансовые возможности для создания широкой сбытовой сети
- рынок сбыта по структуре является концентрированным

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

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

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

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

- потребители предпочитают закупать товар мелкими партиями

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

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

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

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

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

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

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

- рынок товара по структуре является концентрированным
- у производителя есть сеть собственных магазинов
- ✓ разница между себестоимостью и продажной ценой незначительна
- товар производственного назначения является узкоспециализированным или производится по спецзаказу потребителя
- часто возникает потребность внесения изменений в качество отдельных партий товаров производственного назначения

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

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

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

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

**382.** Функциями товародвижения могут быть:

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

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

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

**384.** Какие «магазины» не относятся к розничной торговле?

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

**385.** Функциями товародвижения могут быть:

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

**386.** Каналом прямого маркетинга является:

- ✓ посылочная торговля;
- оптовая торговля;
- торговля в розничном магазине
- торговля в оптовом магазине
- торговля со склада дистрибьютора;

**387.** Кто из перечисленных посредников не относится к зависимым?

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

**388.** Что не относится к функциям товародвижения?

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

**389.** Исключительное (эксклюзивное) посредничество:

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

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

- ✓ дистрибьюторы
- брокеры;
- консигнаторы;
- закупочные конторы

- агенты;

**391.** Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта

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

**392.** Каналом прямого маркетинга не является: (укажите лишнее)

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

**393.** По какой причине значение бирж реального товара резко упало:

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

**394.** По какой причине значение бирж реального товара резко упало:

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

**395.** По какой причине значение бирж реального товара резко упало:

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

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

- √ брокер
- комиссионер
- дилер
- Е дистрибьютер
- маклер

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

- √ С комиссионер
- маклер
- дилер
- Е дистрибьютер
- брокер

**398.** К основным недостаткам сбытовых агентов относятся:

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

399. К основным недостаткам сбытовых агентов относятся:

- ✓ 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 сбытовых агентов выше, чем у оптовых фирм, поскольку уже ассортимент товаров
- Качество деятельности оптовых фирм выше, чем у сбытовых агентов
- Е складов у производителя больше, чем у оптовых фирм
- Сбытовой агент имеет возможность поставить товар быстрее, у нее больше складов, чем у производителя, они разбросаны по всей территории рынка ближе к потребителю

400. К основным недостаткам сбытовых агентов относятся:

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

401. К основным преимуществам сбытовых агентов относятся:

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

402. К основным преимуществам сбытовых агентов относятся:

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

403. К основным преимуществам сбытовых агентов относятся:

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

404. К основным преимуществам оптовых промышленных фирм относятся:

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

405. К основным преимуществам оптовых промышленных фирм относятся:



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

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:

- ✓ напоминающей
- информативной
- ровной
- стимулирующей

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

- ✓ ровной
- информативной
- нарастающей
- стимулирующей
- напоминающей

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

- ✓ стимулирующей
- информативной
- нарастающей
- ровной
- напоминающей

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

- ✓ информативной
- стимулирующей
- нарастающей
- ровной
- напоминающей

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

- информативной
- нарастающей
- ровной
- ✓ напоминающей
- стимулирующей

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

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

412. Участие в международных выставках позволяет:

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

413. Рекламный менеджмент - это:

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

414. Маркетинговые коммуникации - 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
- план создания и демонстрации рекламного обращения\
- вид деятельности, направленный на поиски и удовлетворение потребностей людей в процессе обмена товарами
- вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей в процессе создания связей между потребителями и производителями товаров

415. Установите взаимосвязь с понятием «прямой маркетинг»:

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

416. Информативная реклама преобладает на этапе жизненного цикла товара:

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

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

- √ реклама
- ярмарка
- биржа
- дистрибьютор
- акция

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

- √ ярмарка
- электронный магазин
- телемаркетинг
- самомаркетинг
- аукцион

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

- √ прямой маркетинг
- ребрендинг
- трайвертайзинг
- ремаркетинг
- бенчмаркетинг

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

- √ паблик рилейшнз
- акции
- директ-маркетинг
- бенчмаркетинг
- телемаркетинг

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

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

422. Конативный уровень воздействия рекламы – это:

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

423. Когнитивный уровень воздействия рекламы – это:

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

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

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

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

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

426. Личные продажи в промышленном маркетинге предпочтительны в следующем случае:

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

427. Назовите основное отличие рекламы от пропаганды:

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

428. В комплекс маркетинговых коммуникаций (стимулирования не входит

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

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:

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

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

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

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:

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

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

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

433. К преимуществам какого метода определения бюджета на продвижение относятся- существует точка отсчета, легкость определения:
- √ С прироста
  - исходя из наличных средств
  - исходя из целей и задач
  - Е в процентах от суммы продаж
  - конкурентного паритета
434. К преимуществам какого метода определения бюджета на продвижение относятся- существует точка отсчета, метод ориентирован на рынок:
- √ конкурентного паритета
  - прироста
  - исходя из целей и задач
  - Е в процентах от суммы продаж
  - исходя из наличных средств
435. К преимуществам какого метода определения бюджета на продвижение относятся- четкое определение целей, увязка расходов с выполнением целевых задач, адаптивность:
- √ исходя из целей и задач
  - Е в процентах от суммы продаж
  - прироста
  - исходя из наличных средств
  - конкурентного паритета
436. При использовании данного метода определения бюджета на продвижение фирма четко устанавливает свои цели в продвижении:
- прироста
  - √ исходя из целей и задач
  - конкурентного паритета
  - исходя из наличных средств
  - Е в процентах от суммы продаж
437. При использовании данного метода бюджет на продвижение фирмы увеличивается или уменьшается в зависимости от действий конкурентов:
- √ конкурентного паритета
  - прироста
  - исходя из целей и задач
  - Е в процентах от суммы продаж
  - исходя из наличных средств
438. При использовании данного метода определения бюджета на продвижение фирма строит свой новый бюджет на основе предыдущих ас-сигнований, увеличивая или уменьшая бюджет года, предшествующего пла-ни-руе-мо-му на определенный процент:
- √ С прироста
  - исходя из наличных средств
  - исходя из целей и задач
  - Е в процентах от суммы продаж
  - конкурентного паритета
439. При использовании данного метода определения бюджета на продвижение фирма увязывает бюд-жет продвижения с поступлениями от суммы продаж или от цены товара:
- √ С в процентах от суммы продаж
  - исходя из наличных средств
  - исходя из целей и задач

- Е метод прироста
- конкурентного паритета

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

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

441. Оценка воздействия коммуникации на потребителя –это:

- √ обратная связь
- декодирование
- действие
- Е передача
- кодирование

442. Процесс интерпретации потребителями маркетингового сообщения называется:

- √ декодирование
- действие
- передача
- Е обратная связь
- кодирование

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

- √ передача
- декодирование
- действие
- Е обратная связь
- кодирование

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

- √ кодирование
- действие
- передача
- Е обратная связь
- декодирование

445. Кто отвечает за «передачу» процесса коммуникации:

- √ С торговый представитель
- клиентура
- компания-производитель
- Е реципиент
- прескрипторы

446. Кто отвечает за «передачу» процесса коммуникации:

- √ С СМИ
- клиентура
- компания-производитель
- Е реципиент
- прескрипторы

447. Кто отвечает за «кодирование» процесса коммуникации:
- ✓ рекламное агентство
  - СМИ
  - компания-производитель
  - Е реципиент
  - клиентура
448. Кто выступает в качестве «источника» процесса коммуникации:
- ✓ компания-производитель
  - клиентура
  - СМИ
  - Е торговый представитель
  - рекламное агентство
449. Какой элемент коммуникаций имеет следующее определение: «это устное представление товара в ходе беседы с одним или нес-коль-кими потенциальными покупателями в целях совершения продажи»:
- Е прямой маркетинг
  - паблисити
  - реклама
  - стимулирование сбыта
  - ✓ личная продажа
450. Какой элемент коммуникаций имеет следующее определение: «это неличное и не оплачиваемое стимулирование спроса на товар, ус-лу-гу или организацию путем распространения о них коммерчески важных сведений или бла--гожелательного представления в СМИ»:
- ✓ паблисити
  - реклама
  - стимулирование сбыта
  - Е прямой маркетинг
  - личная продажа
451. Какой элемент коммуникаций имеет следующее определение: «это кратковременные побудительные действия, направ-лен-ные на поощрение покупки»:
- ✓ стимулирование сбыта
  - паблисити
  - реклама
  - Е прямой маркетинг
  - личная продажа
452. Какой элемент коммуникаций имеет следующее определение: «это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, исходящая от коммерческого источника»:
- ✓ С реклама
  - паблисити
  - стимулирование сбыта
  - Е прямой маркетинг
  - личная продажа
453. На этапе зрелости ЖЦТ используется следующий тип рекламы:
- ✓ С напоминающая
  - информативная
  - эффективная
  - Е социальная
  - убедительная

454. На этапе роста ЖЦТ используется следующий тип рекламы:
- ✓ убедительная
  - напоминающая
  - эффективная
  - Е социальная
  - информативная
455. На этапе внедрения товара на рынок используется следующий тип рекламы:
- ✓ информативная
  - напоминающая
  - сравнительная
  - Е социальная
  - убедительная
456. К основным коммуникационным мероприятиям в промышленной среде относятся:
- ✓ прямые продажи
  - реклама по телевидению
  - наружная реклама
  - Е реклама в газетах
  - реклама по радио
457. К основным коммуникационным мероприятиям в промышленной среде относятся:
- ✓ ярмарки
  - реклама по телевидению
  - наружная реклама
  - Е реклама по радио
  - реклама в газете
458. К основным коммуникационным мероприятиям в промышленной среде относятся:
- ✓ выставки
  - реклама по телевидению
  - наружная реклама
  - Е реклама в газетах
  - реклама по радио
459. К основным коммуникационным мероприятиям в промышленной среде относятся:
- ✓ реклама директ-мейл
  - реклама по телевидению
  - наружная реклама
  - Е реклама по радио
  - реклама в газете
460. К основным коммуникационным мероприятиям в промышленной среде относятся:
- ✓ реклама в специализированных журналах
  - реклама по телевидению
  - наружная реклама
  - Е реклама в газетах
  - реклама по радио
461. К основным свойствам промышленных коммуникаций не относятся:
- ✓ широкое использование теле-и радиорекламы



- из рекламных средств передачи в основном используются специализированные журналы, техническая литература, деловые публикации и письма
- налаживание коммуникаций с каждым участником закупочного центра
- налаживание длительных связей между производителем и потребителем
- основной целью рекламы является создание положительного имиджа производителя

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

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

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

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

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

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

465. При наличии такого круга покупателей как новаторы проводится:

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

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

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

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

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

468. Что из перечисленного больше всего влияет на успех продукта:

- √ высокая цена на продукт
- эффективная реклама продукции
- низкая цена на продукт
- потребительские предпочтения к продукту

- маркетинговые исследования товара

469. Первым этапом установления цены является:

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

470. Основные методы ценообразования:

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

471. Стратегия ценового лидерства:

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

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

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

473. Важнейший фактор формирования рыночной цены:

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

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

- √ цене
- количестве
- качестве
- месте
- покупке

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

- √ приведенными
- инвестиции прошлого
- лишние расходы

- специфическими
- инвестиции в будущее предприятия

476. Затраты на охрану окружающей среды стали рассматриваться как:

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

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

- ✓ стандартной
- специфической
- привлекательной
- профессиональной
- оригинальной

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

- ✓ 16.0
- 4.0
- 8.0
- 32.0
- 2.0

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

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

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

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

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

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

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:

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

- поставка до границы (DAF);

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

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?

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

485. Себестоимость (совокупные издержки, т.е. 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?

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

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

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

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

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

- ✓ метод гибкого безубыточного ценообразования
- метод ценообразования на основе торгов
- метод ценообразования по прямым издержкам
- метод ценообразования, основанный на рентабельности инвестиций
- метод ценообразования “следование за лидером”

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

- ✓ метод предельного ценообразования;
- метод ценообразования “следование за лидером”;
- метод ценообразования на основе торгов;

- метод ценообразования, основанный на рентабельности инвестиций
- метод ценообразования, ориентированный на маркетинговую стратегию;

**490.** При высокой эластичности спроса:

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

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

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

**492.** Последним элементом в схеме установления цены является:

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

**493.** Вторым элементом в схеме установления цены является:

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

**494.** Первым элементом в схеме установления цены является:

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

**495.** Предметы второй необходимости имеют эластичность спроса по доходу:

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

**496.** Предметы роскоши имеют эластичность спроса по доходу:

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

**497.** Товары первой необходимости имеют эластичность спроса по доходу:

- ✓ меньше единицы
- равную единице
- такой эластичности не существует
- E больше 10
- больше единицы

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

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

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

- ✓ 250 ман
- 230 ман
- 500 ман
- 350 ман
- 50 ман

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

- ✓ 1200 ман
- 3000 ман
- 1000 ман
- 1600 ман
- 2400 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?

- ✓ 7,9
- 1,0
- 7,3
- 6,4
- 0,5

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

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

- ✓ 4.0
- 3.0
- 7500 ман
- 30.0
- 2500.0

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
- √ 0.2
  - 5.0
  - 2.0
  - 7.2
  - 480 тыс манн
505. В течение одного месяца через магазин было реализовано товаров на сумму 100 тыс ман. Если известно, что коэффициент оборачиваемости оборотных средств равняется 5, то какова будет сумма средних остатков товаров за один месяц?
- √ 50 тыс ман
  - 36 тыс ман
  - 40 тыс ман
  - 200 тыс манн
  - 100 тыс ман
506. Метод ценообразования на основе графика безубыточности относится к следующему методу ценообразования:
- √ метод, ориентированный на издержки
  - метод, ориентированный на конкуренцию
  - маркетинговый метод
  - рентабельный метод
  - метод, ориентированный на спрос
507. Тип скидок «сконто» - это:
- √ скидки, используемые при расчете за покупку за наличные
  - скидки, предоставляемые постоянным покупателям в зависимости от достигнутого оборота продаж в течение определенного периода
  - скидки, предоставляемые продавцом при реализации товаров производственного назначения на экспорт
  - скидки, предоставляемые продавцом при реализации скоропортящихся товаров
  - обычные скидки с базисной прейскурантной цены, размер которых устанавливается исходя из тактических соображений продавца в определенной ситуации
508. К методам ценообразования, ориентированным на конкуренцию не относится:
- √ предельный метод
  - метод, ориентированный на текущий уровень цен
  - метод на основе проведения тендера
  - ценовой картель
  - метод «следование за лидером»
509. Ценовая стратегия "снятие сливок" подразумевает:
- √ продажу нового товара по повышенным ценам;
  - установление высокой цены на этапе зрелости
  - установление минимальной цены для завоевания рынка
  - использование ценовой стратегии проникновения на рынок
  - продажу нового товара по средним ценам
510. Минимальная цена товара определяется :
- √ уровнем полных издержек;
  - ценами конкурентов на данный товар;
  - ценностью товара для потребителей
  - таможенными пошлинами
  - коэффициентом эластичности спроса;
511. Какую стратегию ценообразования следует выбрать для завоевания рынка?

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

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

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

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

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

514. Минимальная цена товара определяется:

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

515. Стратегия «снятия сливок» подразумевает:

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

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

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

517. Максимальная цена товара определяется:

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

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

- √ пробный маркетинг
- базовый маркетинг



- конверсионный маркетинг
- ответственный маркетинг
- массовый 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:

- √ стратегией маркетинга
- маркетинговый анализ
- маркетинговый контроль
- маркетинговый план
- тактикой маркетинга

**520.** Разработка и реализация целей компании на каждом рынке и по каждому товару на заданный отрезок времени есть \_\_\_\_\_ маркетинга

- √ тактика
- анализ
- контроль
- план
- стратегия

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

- √ планированием
- обменом
- производством
- продажей
- распределением

**522.** Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга?

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

**523.** Стратегия интенсивного маркетинга характеризуется:

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

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

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

- √ «дойные коровы»
- «звезды»

- «трудные дети»
- «неудачники»
- «собаки»

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

- ✓ концентрированный
- конверсионный
- инновационный
- инвестиционный
- интегрированный

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

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

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

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

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

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

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

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

531. SWOT анализ – это:

- ✓ определение сильных и 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
- это определение возможностей и угроз предприятия, исходящих из его ближайшего окружения
- это устранение 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

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

**533.** Стратегия специализации предполагает:

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

**534.** Стратегия дифференциации предполагает:

- ✓ придание товару важных с точки зрения потребителя отличительных свойств, которые делают товар отличным от товаров конкурентов
- стремление охватить весь мировой рынок, предлагая стандартную продукцию
- компания за счет факторов внутренней и внешней среды может обеспечить большую, чем у конкурентов маржу между себестоимостью товара и среднерыночной ценой
- компания занимается исключительно созданием брендовых товаров
- концентрацию на потребностях одного целевого рынка, без стремления охватить весь рынок

**535.** Стратегия лидерства по издержкам предполагает:

- ✓ компания за счет факторов внутренней и внешней среды может обеспечить большую, чем у конкурентов маржу между себестоимостью товара и среднерыночной ценой
- 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
- компания занимается исключительно созданием брендовых товаров
- концентрацию на потребностях одного целевого рынка, без стремления охватить весь рынок

**536.** Трехмерная матрица Ансоффа построена на следующих составляющих:

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

**537.** Конгломератная диверсификация состоит:

- ✓ 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 усовершенствовании существующих товаров для новых географических рынков
- в поиске аналогичных продуктов
- в добавлении новых, технологически непохожих продуктов, которые привлекательны для нынешнего потребительского состава

**538.** Горизонтальная диверсификация состоит:

- ✓ 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
- в поиске рыночных ниш
- в поиске новых продуктов с технологическими или рыночными чертами, сходными с уже существующей продуктовой линией фирмы, чтобы заполучить новых потребителей

**539.** Концентрическая диверсификация состоит:

- ✓ в поиске новых продуктов с технологическими или рыночными чертами, сходными с уже существующей продуктовой линией фирмы, чтобы заполучить новых потребителей
- 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
- в поиске рыночных ниш
- в добавлении новых, технологически непохожих продуктов, которые привлекательны для нынешнего потребительского состава

**540.** К основным видам диверсификации не относится:

- конгломератная
- варианты А) и Б)
- ✓ вертикальная
- горизонтальная
- концентрическая

**541.** В двухмерной матрице ИАнсоффа рассматриваются следующие стратегии:

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

**542.** Двухмерная матрица ИАнсоффа использует следующие составляющие:

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

**543.** Начальным этапом проведения QUEST – анализа является:

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

**544.** QUEST – анализ – это:

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

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

- ✓ недостаточный уровень качества планирования из-за отсутствия методик, неправильно выбранных принципов и показателей, отсутствие необходимых знаний, необходимых для межфункционального согласования
- такой изоляции на промышленном предприятии не существует

- отсутствие необходимых знаний, необходимых для межфункционального согласования; недофинансирование работ по НИОКР и техническому финансированию
- невозможность снизить цену до диктуемого рынком уровня, слабая координация между отделом маркетинга и другими структурными подразделениями предприятия
- низкий уровень качества, недофинансирование работ по НИОКР и техническому перевооружению

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

- √ 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, 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, недофинансирование работ по НИОКР
- такой изоляции на промышленном предприятии не существует
- 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

**547.** Функциональная изоляция на промышленном предприятии возникает в следующем случае:

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

**548.** В рамках промышленного предприятия могут возникать следующие виды синергизма:

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

**549.** На промышленном предприятии могут использоваться следующие подходы к планированию:

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

**550.** На функциональном уровне стратегическое планирование решает следующие задачи:

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

**551.** На уровне сферы бизнеса стратегическое планирование решает следующие задачи:

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

- разработку краткосрочных стратегий для осуществления стратегических планов

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

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

553. Термин «стратегический горизонт планирования» был впервые введен:

- ФКотлером
- √ ИАнсоффом
- ПДрукером
- МПортером
- ФУэбстером

554. Стратегическое планирование – это:

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

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

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

556. Кривая опыта является теоретической базой анализа

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

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

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

558. Возможна дифференцированная оценка товара – это преимущество

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

- матрицы Ансоффа

**559.** Односторонняя ориентация на рост – это недостаток:

- √ матрицы Ансоффа
- матрицы АДЛ
- матрицы Мак-Кинзи и GE
- E матрицы Шета
- матрицы БКГ

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

- √ новый товар на новом рынке
- старый товар на новом рынке
- старый товар на старом рынке
- E модифицированный товар на старом рынке
- новый товар на старом рынке

**561.** Стратегия отступления в матрице БКГ соответствует позиции:

- √ “собаки”
- “трудного ребенка”
- "дойной коровы"
- E вопросительного знака
- “звезды”

**562.** Маркетинговая стратегическая матрица – это

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

**563.** Инструментом, завершающим процесс разработки стратегии является:

- √ SWOT – анализ
- Benchmarking
- Модель МПортера
- E Матрица Ансоффа
- Матрица BCG

**564.** GAP- анализ – это:

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

**565.** Разработка механизма контроля за реализацией стратегии – это задача:

- √ стратегического планирования
- оперативного планирования
- краткосрочного планирования
- E среднесрочного планирования
- тактического 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:
- Е стратегия «приспособленца»
  - стратегии «лидера»
  - стратегии «специалиста»
  - стратегии «защиты доли рынка»
  - √ стратегии «бросающего вызов»
- 567.** Стратегия, при которой компания работает на определенных уровнях производства или распределения – это:
- √ стратегия «специалиста»
  - стратегия дифференциации
  - стратегия «приспособленца»
  - Е стратегия лидера
  - стратегия престижных товаров
- 568.** Стратегия, при которой компания видоизменяет или улучшает продукцию лидера – это:
- √ стратегия «приспособленца»
  - стратегия «специалиста»
  - стратегия имитатора
  - Е стратегия лидера
  - стратегия подражателя
- 569.** Последним этапом годового плана является:
- √ С контроль
  - определение целей
  - прогнозирование объемов продаж
  - Е определение миссии
  - проведение ситуационного анализа
- 570.** Первым этапом годового плана является:
- √ проведение ситуационного анализа
  - контроль
  - прогнозирование объемов продаж
  - Е определение миссии
  - определение целей
- 571.** Стратегии, использующие сильные стороны организации при реализации возможностей, появившихся на рынке указываются в:
- √ I поле матрицы SWOT
  - III поле матрицы SWOT
  - IV поле матрицы SWOT
  - Е V поле матрицы SWOT
  - II поле матрицы SWOT
- 572.** Стратегии, использующие сильные стороны для устранения угроз указываются в:
- √ II поле матрицы SWOT
  - III поле матрицы SWOT
  - IV поле матрицы SWOT
  - Е V поле матрицы SWOT
  - I поле матрицы SWOT
- 573.** Стратегии, минимизирующие слабости организации, используя возможности ситуации указываются в:



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

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

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

**575.** В матрице SWOT IV-ое поле:

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

**576.** В матрице SWOT III-ое поле:

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

**577.** В матрице SWOT II-ое поле:

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

**578.** В матрице SWOT I-ое поле:

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

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

- √ 1632.0
- 1795.0
- 6040.0
- 3456.0
- 163.0

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

- 6040.0

- 1632.0
- √ 163.0
- 3456.0
- 1795.0

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

- √ 1795.0
- 6040.0
- 163.0
- 1632.0
- 3456.0

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

- √ 3372.0
- 6040.0
- 80000.0
- 56200.0
- 3456.0

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

- √ 2688.0
- 6040.0
- 80000.0
- 56200.0
- 3456.0

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

- √ 6040.0
- 27690.0
- 80000.0
- 56200.0
- 3456.0

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

- √ 27690.0
- 6875.0
- 80000.0
- 56200.0
- 34565.0

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

- √ 6875.0
- 27690.0
- 80000.0
- 56200.0
- 34565.0

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

- √ 34565.0
- 27690.0
- 80000.0
- 56200.0
- 6875.0

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

- √ 135.0
- 180.0
- 405.0
- 80.0
- 151.0

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

- √ 1952.0
- 405.0
- 1800.0
- 1510.0
- 800.0

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

- √ 562.0
- 1800.0
- 405.0
- 800.0
- 1510.0

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

- √ 2514.0
- 3800.0
- 2500.0
- 2800.0
- 3500.0

**592.** Лицензионное соглашение – это:

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

**593.** Международная передача технологии - это:

- международная торговая сделка, по которой владелец патента уступает свои права на использование изобретения покупателю
- √ межгосударственное перемещение научно-технических достижений на коммерческой или безвозмездной основе
- 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
- 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 безвозмездной основе

**594.** Международное инжиниринговое соглашение –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
- международная торговая сделка, по которой владелец патента уступает свои права на использование изобретения покупателю
- межгосударственное перемещение научно-технических достижений на коммерческой основе
- межгосударственное перемещение научно-технических достижений на безвозмездной основе
- международная торговая сделка, в результате которой собственник изобретения представляет другой стороне разрешение на использование в определенных пределах своих прав на технологию

**595.** Горизонтальная интеграция – это:

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

**596.** Вертикальная интеграция – 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
- стратегия взаимовыгодного сотрудничества компании с другими фирмами
- освоение региональных рынков
- планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков

**597.** Кооперация – это:

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

**598.** Глобализация – это:

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

**599.** Интернационализация – это:

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

600. Холдинг:

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

601. Конгломерат:

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

602. Концерн:

- ✓ объединяет предприятия, сохраняющие самостоятельность, статус юридического лица, жестко контролируемые материнской компанией, которая держит контрольный пакет акций
- объединяет предприятия, которые не утрачивают статус юридического лица, не сохраняют коммерческой самостоятельности, имеют централизованный сбыт своей продукции
- временный союз для осуществления дорогостоящих проектов,
- предлагает только финансовую связь между предприятиями
- 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

603. Консорциум:

- ✓ 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, сохраняющие самостоятельность, статус юридического лица, жестко контролируемые материнской компанией, которая держит контрольный пакет акций
- предлагает только финансовую связь между предприятиями
- 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

604. Синдикат:

- ✓ объединяет предприятия, которые не утрачивают статус юридического лица, не сохраняют коммерческой самостоятельности, имеют централизованный сбыт своей продукции
- временный союз для осуществления дорогостоящих проектов,
- объединяет предприятия, сохраняющие самостоятельность, статус юридического лица, жестко контролируемые материнской компанией, которая держит контрольный пакет акций
- предлагает только финансовую связь между предприятиями
- 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

605. Картель:

- ✓ 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
- предлагает только финансовую связь между предприятиями

- объединяет предприятия, которые не утрачивают статус юридического лица, не сохраняют коммерческой самостоятельности, имеют централизованный сбыт своей продукции

**606.** Основными стратегиями освоения зарубежных рынков промышленного предприятия являются:

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

**607.** Каскадная интернационализация – это:

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

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

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

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

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

**610.** Реимпортная деятельность – это:

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

**611.** Резкспортная деятельность – это:

- ✓ 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 ввозом в страну ранее вывезенного из нее товара
- деятельность отдельных физических лиц, занимающихся экспортом модной одежды
- коммерческая деятельность, связанная с покупкой и ввозом иностранных товаров в страну покупателя для последующей их реализации на внутреннем рынке

**612.** Импортная деятельность – это:

- ✓ 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

- 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

**613.** Экспортная деятельность – это:

- √ коммерческая деятельность, связанная с продажей и вывозом за границу товаров, услуг капиталов для передачи их в собственность иностранному покупателю
- 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
- деятельность отдельных физических лиц, занимающихся экспортом модной одежды
- коммерческая деятельность, связанная с покупкой и ввозом иностранных товаров в страну покупателя для последующей их реализации на внутреннем рынке

**614.** Основными формами внешней торговли являются:

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

**615.** К видам внешнеэкономической деятельности не относится:

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

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

- √ лизинг
- управление финансами внешнеторговой фирмы
- управление ассортиментом экспортных поставок
- управление себестоимостью экспортной продукции
- логистика и управление поставками

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

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

**618.** Конъюнктурно-ценовая работа включает:

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

**619.** Организационно-функциональная программа предприятия содержит следующие направления:

- √ конъюнктурно-ценовая работа и ее оптимизация; маркетинг; оперативно-коммерческая работа
- менеджмент; оперативно-коммерческая работа; формирование товарной номенклатуры
- маркетинг; конъюнктурно-ценовая работа и ее оптимизация; формирование товарной номенклатуры

- менеджмент, сбыт и реклама
- маркетинг; менеджмент; анализ ценовой деятельности

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

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

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

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

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

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

**623.** Анализ механизма управления внешнеэкономической деятельностью предприятия включает:

- √ анализ организационной структуры предприятия
- финансовый анализ
- анализ технического обслуживания поставок
- анализ сферы услуг
- анализ стратегических альтернатив

**624.** Анализ стратегии предприятий, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность, включает:

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

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

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

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

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



627. К показателям, характеризующим экономический фактор при анализе зарубежных рынков не относится:
- ✓ антимонопольное законодательство
  - стабильность валюты
  - жизненный уровень населения
  - уровень инфляции
  - ВВП
628. К показателям, характеризующим экономический фактор при анализе зарубежных рынков не относится:
- ✓ налоговое законодательство
  - уровень инфляции
  - уровень экономического развития страны
  - ВВП
  - тип хозяйственной структуры экономики
629. К факторам, обуславливающим выход промышленных компаний на зарубежный рынок относятся:
- ✓ удовлетворение потребностей зарубежных клиентов; стремление снизить зависимость от одного рынка; возможность получения высокой прибыли
  - низкая конкурентоспособность продукции; стремление снизить зависимость от одного рынка; возможность получения высокой прибыли
  - низкая конкурентоспособность продукции; стремление снизить зависимость от одного рынка; удовлетворение потребностей зарубежных клиентов
  - возможность получения высокой прибыли; стремление избежать «эффекта домино»
  - стремление снизить зависимость от одного рынка; низкая конкуренция на внутреннем рынке; удовлетворение потребностей зарубежных клиентов
630. Осуществление найма работников, обучение и стимулирование сотрудников компании к высокому уровню обслуживания клиентов — задача \_\_\_\_\_ маркетинга
- ✓ внутреннего
  - экологического
  - инновационного
  - инвестиционного
  - внешнего
631. Концепция интегрированного маркетинг-менеджмента затрагивает такие сферы и процессы в экономике, как:
- ✓ интернационализация бизнеса, сети коммуникаций
  - интенсификации коммерческих усилий
  - совершенствования производства
  - совершенствования фирмы
  - совершенствования товара
632. Когда работа всех отделов компании направлена на службу интересам клиента, формируется система \_\_\_\_\_ маркетинга
- конверсионного
  - инвестиционного
  - ✓ интегрированного
  - концентрированного
  - инновационного
633. Изучение внутренних ресурсов предприятия и внешних условий, воздействующих на производство, с целью согласования товарной политики и располагаемыми возможностями, именуется понятием:
- ✓ аудит товара
  - внешняя информация
  - потребительская информация
  - инвестиции в будущее предприятия
  - внутренняя информация

- 634.** Для исследования макросреды и задач компании, а также для детализированного исследования рынков, конкуренции и экономической среды, в которой функционирует организация, используется
- √ внешний аудит
  - прямой маркетинг
  - внутренний анализ
  - брендинг
  - внутренний аудит
- 635.** Деятельность по сопоставлению текущего плана с годовым и при необходимости корректированию его называется:
- √ оперативным контролем
  - тактическим планированием
  - стратегическим контролем
  - стратегическим планированием
  - тактическим контролем
- 636.** Деятельность по определению соответствия основных стратегий компании ее возможностям называется:
- √ стратегическим контролем
  - тактическим планированием
  - оперативным контролем
  - оперативным планированием
  - тактическим 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:
- √ управление маркетингом
  - трейдингом
  - ребрендингом
  - сэмпингом
  - рестайлингом
- 638.** К основным субъектам управления в маркетинге не относятся:
- √ продвижение товара
  - оптовые торговцы
  - конкуренты
  - посредники
  - розничные торговцы
- 639.** К основным субъектам управления в маркетинге не относятся:
- √ элементы комплекса маркетинга
  - поставщики
  - сервисные центры
  - посредники
  - конкуренты
- 640.** К основным субъектам управления в маркетинге не относятся:
- √ товар
  - сервисные центры
  - посредники
  - конкуренты
  - транспортные департаменты

641. Основными субъектами управления в маркетинге являются:
- √ транспортные департаменты
  - продвижение
  - цена
  - распределение
  - товар
642. К основным объектам управления в маркетинге не относятся:
- √ сервисные центры
  - продвижение
  - цена
  - распределение
  - товар
643. Основными объектами управления в маркетинге являются:
- √ элементы комплекса маркетинга
  - поставщики
  - конкуренты
  - продвижение
  - производители
644. Одно из направлений конкретных методов управления «принятие управленческих решений» связано с:
- √ процессом управления
  - функциями управления
  - принципами управления
  - формами управления
  - структурой организации
645. Одно из направлений конкретных методов управления «управление функциональными подсистемами» связано с:
- принципами управления
  - √ структурой организации
  - функциями управления
  - процессом управления
  - формами управления
646. К аспектам концепции новой организации относится:
- √ развитие горизонтальных связей
  - отчужденность
  - конкуренция, политическая игра
  - развитие вертикальных связей
  - Ориентация на стабильность
647. К аспектам концепции новой организации относится:
- √ демократический стиль управления
  - 7 отчужденность
  - 8 конкуренция, политическая игра
  - 0 развитие вертикальных связей
  - 6 Ориентация на стабильность
648. К аспектам концепции новой организации относится:
- √ ориентация на инновации и на риск
  - внешний контроль

- конкуренция, политическая игра
- Важнейший ресурс – машины
- низкая склонность к риску

649. К аспектам концепции новой организации относится:

- √ важнейший ресурс - люди
- внешний контроль
- конкуренция, политическая игра
- Важнейший ресурс – машины
- низкая склонность к риску

650. К аспектам концепции новой организации относится:

- √ самоконтроль, самодисциплина
- внешний контроль
- конкуренция, политическая игра
- Важнейший ресурс – машины
- низкая склонность к риску

651. К аспектам концепции новой организации относится:

- √ сотрудничество, коллегиальность
- внешний контроль
- конкуренция, политическая игра
- Важнейший ресурс – машины
- низкая склонность к риску

652. К аспектам концепции традиционной организации относится:

- √ развитие вертикальных связей
- приобщенность
- склонность к инновациям
- сотрудничество, коллегиальность
- Действие в интересах организации и общества

653. К аспектам концепции традиционной организации относится:

- √ ориентация на стабильность
- приобщенность
- склонность к инновациям
- сотрудничество, коллегиальность
- Действие в интересах организации и общества

654. К аспектам концепции традиционной организации относится:

- √ низкая склонность к риску
- сотрудничество, коллегиальность
- склонность к инновациям
- приобщенность
- Действие в интересах организации и общества

655. Рыночная оргструктура маркетинга характерна для:

- √ фирм, работающих по группам потребителей
- небольших фирм, работающих с узким товарным ассортиментом, на небольшом числе однородных рынков
- фирм, работающих по неоднородным рынкам
- фирм, выступающих на локальном рынке
- фирм, выпускающих многоассортиментную продукцию и специализирующихся на однородных рынках

656. Региональная оргструктура маркетинга характерна для:
- √ фирм, работающих по неоднородным рынкам
  - небольших фирм, работающих с узким товарным ассортиментом, на небольшом числе однородных рынков
  - фирм, работающих по группам потребителей
  - фирм, выступающих на локальном рынке
  - фирм, выпускающих многоассортиментную продукцию и специализирующихся на однородных рынках
657. Продуктовая оргструктура маркетинга характерна для:
- √ фирм, выпускающих многоассортиментную продукцию и специализирующихся на однородных рынках
  - фирм, работающих по неоднородным рынкам
  - фирм, работающих по группам потребителей
  - фирм, выступающих на локальном рынке
  - небольших фирм, работающих с узким товарным ассортиментом, на небольшом числе однородных рынков
658. функциональная оргструктура маркетинга характерна для:
- фирм, выступающих на локальном рынке
  - фирм, выпускающих многоассортиментную продукцию и специализирующихся на однородных рынках
  - фирм, работающих по неоднородным рынкам
  - фирм, работающих по группам потребителей
  - √ небольших фирм, работающих с узким товарным ассортиментом, на небольшом числе однородных рынков
659. К основным типам организационных форм маркетинга не относится:
- √ формальная
  - продуктовая
  - региональная
  - рыночная
  - функциональная
660. К основным типам организационных форм маркетинга не относится:
- √ принципиальная
  - продуктовая
  - региональная
  - рыночная
  - функциональная
661. К требованиям, предъявляемым к организационным формам маркетинга не относится:
- √ ориентация оргструктуры на промежуточных продавцов
  - простота маркетинговой оргструктуры
  - ориентация оргструктуры на конечных потребителей
  - соответствие оргструктуры маркетинга характеру производимых товаров
  - гибкость, мобильность, адаптивность
662. К требованиям, предъявляемым к организационным формам маркетинга не относится:
- √ усложнение маркетинговой оргструктуры в соответствии с достижениями НТР
  - простота маркетинговой оргструктуры
  - ориентация оргструктуры на конечных потребителей
  - соответствие оргструктуры маркетинга характеру производимых товаров
  - гибкость, мобильность, адаптивность
663. Контроль ежегодных планов включает:
- √ маркетинговый оценочный анализ
  - контроль эффективности

- стратегический контроль
- маркетинговый аудит
- контроль прибыльности

**664.** Контроль ежегодных планов включает:

- √ финансовый анализ
- контроль эффективности
- стратегический контроль
- маркетинговый аудит
- контроль прибыльности

**665.** Контроль ежегодных планов включает:

- √ сравнение затрат и продаж
- контроль эффективности
- стратегический контроль
- маркетинговый аудит
- контроль прибыльности

**666.** Контроль ежегодных планов включает:

- √ анализ доли рынка
- контроль эффективности
- стратегический контроль
- маркетинговый аудит
- контроль прибыльности

**667.** Контроль ежегодных планов включает:

- √ анализ сбыта
- контроль эффективности
- стратегический контроль
- маркетинговый аудит
- контроль прибыльности

**668.** К недостаткам региональной структуры маркетинговых подразделений относится:

- √ отсутствие компетентности в вопросах ассортимента и качества товаров
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной
- двойственность руководства
- эффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления

**669.** К недостаткам региональной структуры маркетинговых подразделений относится:

- √ неэффективна для фирм с широкой многоассортиментной номенклатурой
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной
- двойственность руководства
- эффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления

**670.** К недостаткам региональной структуры маркетинговых подразделений относится:

- √ неэффективна для наукоемких, в значительной мере подверженных инновациям продуктов
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной
- двойственность руководства
- эффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции

- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления

**671.** К недостаткам региональной структуры маркетинговых подразделений относится:

- √ затрудненность координации по товарам и функциям, расчлененность товарной политики по рыночным регионам
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной
- двойственность руководства
- эффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления

**672.** К недостаткам региональной структуры маркетинговых подразделений относится:

- √ децентрализация и дублирование ряда функций маркетингового управления
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной
- двойственность руководства
- эффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления

**673.** К недостаткам продуктовой структуры маркетинговых подразделений не относится:

- √ недостаток мотивации у сотрудников из-за непонимания конечной цели
- 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
- неэффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной

**674.** К недостаткам продуктовой структуры маркетинговых подразделений не относится:

- √ необходимость передачи решения задач, выходящих за пределы компетенции, высшему звену
- 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
- неэффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной

**675.** К недостаткам продуктовой структуры маркетинговых подразделений не относится:

- √ затруднено решение вопросов финансирования маркетинговых подразделений
- неэффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- ослабление координационных связей по отдельным видам функций маркетинга, в ряде случаев - дублирование, дробление ключевых функций по отдельным маркетинговым службам
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной

**676.** К недостаткам продуктовой структуры маркетинговых подразделений не относится:

- √ децентрализация
- неэффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- ослабление координационных связей по отдельным видам функций маркетинга, в ряде случаев - дублирование, дробление ключевых функций по отдельным маркетинговым службам
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной

**677.** К недостаткам продуктовой структуры маркетинговых подразделений не относится:

- ✓ дублирование ряда функций маркетингового управления
- неэффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- ослабление координационных связей по отдельным видам функций маркетинга, в ряде случаев - дублирование, дробление ключевых функций по отдельным маркетинговым службам
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной

**678.** Недостатком функциональной организационной структуры управления маркетингом является:

- ✓ необходимость передачи решения задач, выходящих за пределы компетенции, вышнему звену
- неэффективна для предприятий, имеющих широкий ассортимент продукции
- дублирование ряда функций маркетингового управления
- децентрализация
- двойственность руководства

**679.** Недостатком функциональной организационной структуры управления маркетингом является:

- дублирование ряда функций маркетингового управления
- неэффективна для предприятий, имеющих широкий ассортимент продукции
- ✓ затруднено решение вопросов финансирования маркетинговых подразделений
- двойственность руководства
- децентрализация

**680.** Недостатком функциональной организационной структуры управления маркетингом является:

- ✓ недостаток мотивации у сотрудников из-за непонимания конечной цели
- дублирование ряда функций маркетингового управления
- децентрализация
- двойственность руководства
- неэффективна для предприятий, имеющих широкий ассортимент продукции

**681.** Недостатком функциональной организационной структуры управления маркетингом является:

- ✓ возникают трудности со внедрением продукта на определенные рынки
- двойственность руководства
- неэффективна для предприятий, имеющих широкий ассортимент продукции
- дублирование ряда функций маркетингового управления
- децентрализация

**682.** Недостатком функциональной организационной структуры управления маркетингом является:

- дублирование ряда функций маркетингового управления
- неэффективна для предприятий, имеющих широкий ассортимент продукции
- ✓ не учитывается специфика регионов
- двойственность руководства
- децентрализация

**683.** В функционировании рынка труда можно отметить .....принципиальных положений

- 7.0
- ✓ 6.0

**684.** Сущность безработицы

- ✓ трудоспособное население не находит работу
- нетрудоспособное население
- совокупность не желающих работать граждан
- резервное место
- временное место работы



685. Сезонная занятость – это

- место работы, требующее не одинаковую напряженность в течение недели
- место работы, требующее одинаковую напряженность в течение дня
- ✓ сезонное место работы не требующее одинаковую напряженность в течение года
- сезонное место работы, требующее одинаковую напряженность в течение года
- создание сезонного места работы

686. Временная занятость – это

- создание новых рабочих мест
- создание социальных рабочих мест
- ✓ работа по временному контракту или в условиях подряда
- иметь постоянную работу
- получение дополнительного дохода

687. Различают следующие виды занятости

- социальная защита населения
- эффективный
- рациональный
- производительный
- ✓ производительный, рациональный, эффективный

688. Занятость – это

- ✓ любая деятельность граждан не противоречащая законодательству и приносящая доход
- ликвидация безработицы
- общественная деятельность
- деятельность граждан приносящая доход
- деятельность не противоречащая законодательству и приносящая прибыль

689. Внутренний рынок труда:

- ✓ возникает в связи с переходом работников на другую должность внутри предприятия
- переход работников на другую должность
- освоенный рынок труда
- учет свободных мест
- межрегиональный рынок труда

690. Согласно статистическим данным, производство кондиционеров в Азербайджане в 2014 году составило:

- 2,3 тысшт
- 4,3 тысшт
- ✓ 1,3 тыс.шт
- 3,3 тыс.шт
- 5,3 тысшт

691. Согласно статистическим данным, производство телевизоров в Азербайджане в 2014 году по сравнению с предыдущим годом:

- ✓ уменьшилось в 4 раза
- Увеличилось в 2 раза
- уменьшилось в 2 раза
- Не изменилось
- Увеличилось в 4 раза

692. Согласно статистическим данным, производство автомобилей в Азербайджане в 2014 году составило:

- ✓ штук 2145

- 567 штук
- 3456 штук
- 10000 штук
- 5000 штук

693. Согласно статистическим данным, производство электроэнергии в 2014 году по сравнению с предыдущим годом:

- Уменьшилось в 2,8 раза
- уменьшилось на 1,4 млн.кВтч
- ✓ Увеличилось на 1,3 млрдкВтч
- Осталось неизменным
- Увеличилось в 2,5, раза

694. Согласно статистическим данным, добыча нефти в 2014 году по сравнению с предыдущим годом:

- Уменьшилось в 1,5 раза
- Увеличилось на 1,4 млнт
- ✓ уменьшилось на 1,4 млнт
- Не изменилось
- Увеличилось в 1,5 раза

695. Укажите, какие из перечисленных ниже утверждений верно:

- ограничением на выдачу лицензии может быть установленная государством экспортная квота
- экспорт товара проще экспорта лицензии
- ✓ экспорт товаров возможен только на основании экспортной лицензии
- создание за рубежом совместного предприятия представляет собой объединение капиталов
- внешняя и международная торговля - понятия равнозначные

696. Среди перечисленных ограничений международной торговли укажите, какие из них относятся к внутренним:

- ✓ правительственные ограничения
- экспортный контроль
- политический риск
- протекционизм
- налоговое законодательство

697. Что из перечисленного не представляет собой барьер для проникновения новых конкурентов на некоторый рынок?

- ✓ квоты на импорт
- патентное законодательство
- монополизация рынка
- стандарты по охране окружающей среды, которые обязаны выполнить все фирмы, действующие на данном рынке
- 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:

- ✓ Японскую
- Западно-Европейскую
- Немецкую
- Английскую
- Латино-Американскую

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

- ✓ возможность получения высокой прибыли; расширение рынка для достижения «эффекта масштабности»; наличие высокой конкуренции на внутреннем рынке
- низкая конкуренция на внутреннем рынке; возможность получения высокой прибыли; расширение рынка для достижения «эффекта масштабности»

- стремление избежать «эффекта домино»; возможность получения высокой прибыли; расширение рынка для достижения «эффекта масштабности»
- низкая конкуренция на внутреннем рынке; возможность получения высокой прибыли; стремление избежать «эффекта домино»
- возможность получения высокой прибыли; стремление избежать «эффекта домино»