

1. Возобновляемый лизинг характеризуется тем, что:

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

2. Первым этапом работы с каналом распределения лизинговых услуг является:

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

3. Для рынка лизинговых услуг характерна следующая ценовая стратегия:

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

4. какой тип спроса соответствует рынку лизинговых услуг

- Сезонный
- Неэластичный
- ✓ эластичны
- Чрезмерный
- Отрицательный

5. критерием для сегментирования рынка лизинговых услуг не является:

- система налогообложения клиентов
- время с момента регистрации клиентов
- ✓ психографический критерий
- бизнеса клиентов
- Перечисление в бюджет единого налога на вмененный доход

6. критерием для сегментирования рынка лизинговых услуг не является:

- ✓ социальный критерий
- размер бизнеса клиентов
- принадлежность клиентов
- время с момента регистрации клиентов
- отраслевая принадлежность клиентов

7. критерием для сегментирования рынка лизинговых услуг не является

- ✓ общественный критерий
- отраслевая принадлежность клиентов
- размер бизнеса клиентов
- географическая принадлежность клиентов

- время с момента регистрации клиентов

8. Последним этапом работы с каналом распределения лизинговых услуг является

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

9. критерием для сегментирования рынка лизинговых услуг может выступать:

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

10. к целям маркетинга лизинговых услуг не относится

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

11. Срочный лизинг характеризуется тем, что:

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

12. Частичный лизинг характеризуется тем, что

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

13. В соответствии с признаками окупаемости имущества выделяют

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

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

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

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

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

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

- 4p + 4S»
- 5p + 4S»
- ✓ «5p + 1S»
- «4p + 1S»
- 7p + 1S»

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

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

18. к косвенным участникам лизинговой сделки относятся:

- лизингополучатель
- лизингодатель
- ✓ инвестиционные банки
- маклеры
- дистрибьютеры

19. к косвенным участникам лизинговой сделки относятся:

- лизингополучатель
- ✓ коммерческие банки
- маклеры
- дистрибьютеры
- лизингодатель

20. к косвенным участникам лизинговой сделки относятся

- лизингополучатель
- ✓ страховые компании
- маклеры
- дистрибьютеры
- лизингодатель

21. к косвенным участникам лизинговой сделки относятся:

- лизингополучатель
- ✓ лизинговые брокеры
- маклеры
- дистрибьютеры
- лизингодатель

22. к прямым участникам лизинговой сделки относятся следующие

- ✓ лизингополучатель

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

23. Согласно конвенции о международном финансовом лизинге под лизингом подразумевается

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

24. Лизинг, как экономико-правовая категория, представляет собой:

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

25. краткосрочная аренда оборудования называется:

- айринг
- лизинг
- инжиниринг
- франчайзинг
- ✓ рентинг

26. Согласно статье 747 Гк АР

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

27. Полный лизинг характеризуется тем, что:

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

✓ лизингодатель принимает на себя все расходы по обслуживанию имущества

28. Чистый лизинг характеризуется тем, что:

✓ все расходы по обслуживанию имущества принимает на себя лизингополучатель

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

29. к основным видам аренды оборудования относятся

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

30. к прямым участникам лизинговой сделки относятся следующие

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

31. Ассоциация лизинговых компаний Азербайджана была создана

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

32. Закон АР О лизинговой услуге был принят

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

33. Долгосрочная аренда оборудования называется:

- хайринг
- ✓ лизинг
- инжиниринг
 - франчайзинг
 - рентинг

34. Среднесрочная аренда оборудования называется

- ✓ хайринг
- лизинг
 - инжиниринг
 - франчайзинг
 - рентинг

35. к отличительным особенностям и преимуществам лизинга перед банковским кредитом относятся:

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

36. Снижение спроса на проведение аудиторских проверок обычно наблюдается:

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

37. к видам аудиторских услуг не относится

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

38. Что означает термин аудит в переводе с латинского audio :

- писатель
- √ слушатель
- говорящий
- читатель
- контроль

39. Закон РФ Об аудиторской службе был принят

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

40. Срок действия аудиторской лицензии

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

41. Что не входит в обязанности аудитора:

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

42. Что не включает в себя аудиторский договор:

- √ рекламную смету

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

43. Существуют следующие варианты образования цены за аудиторскую проверку:

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

44. Маркетинг аудиторских услуг целесообразно проводить по следующим этапам

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

45. Аудиторские компании могут конкурировать между собой по следующим направлениям

- квалификации аудиторских проверок
- ✓ всем перечисленным направлениям
- спектру вспомогательных услуг
- стоимости аудиторских проверок
- качеству

46. Аудиторская проверка является

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

47. Согласно данным Аудиторской палаты АР на 2011 год в нашей республике в функционировало

- 34 национальных аудиторских организаций, 5 филиалов и представительств зарубежных аудиторских организаций и 50 независимых аудиторов
- 34 национальных аудиторских организаций, 5 филиалов и представительств зарубежных аудиторских организаций и 50 независимых аудиторов
- 64 национальных аудиторских организаций, 5 филиалов и представительств зарубежных аудиторских организаций и 20 независимых аудиторов
- 54 национальных аудиторских организаций, 5 филиалов и представительств зарубежных аудиторских организаций и 30 независимых аудиторов
- ✓ 44 национальных аудиторских организаций, 5 филиалов и представительств зарубежных аудиторских организаций и 40 независимых аудиторов
- 24 национальных аудиторских организаций, 5 филиалов и представительств зарубежных аудиторских организаций и 60 независимых аудиторов

48. Маркетинг аудиторских услуг должен учитывать

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

49. При поиске и привлечении клиентов большой охват потенциальных клиентов наблюдается при использовании следующего подхода
- √ реклама, PR, создание общественного мнения
 - гибкая ценовая политика
 - системного подхода
 - самостоятельный поиск потенциальных
 - стимулирование потенциальных
50. Аудиторское заключение –это:
- физическое лицо, получившее право самостоятельно оказывать аудиторские услуги на территории республики по лицензии Аудиторской палаты Азербайджанской Республики
 - периодическая, всесторонняя, объективная и проводимая в определенной последовательности проверка маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям
 - независимая проверка четкости и достоверности в ведении бухгалтерского учета, бухгалтерской и финансовой отчетности хозяйствующих субъектов, занимающихся производством и реализацией товаров, оказанием услуг и выполнением работ
 - √ официальный документ, заверенный подписью и печатью аудитора (аудиторской организации), отражающий оценку им финансового состояния хозяйствующего субъекта
 - юридическое лицо, получившее право оказывать аудиторские услуги на территории Азербайджанской Республики по лицензии, выданной Аудиторской палатой, для которого этот вид услуг согласно его уставу является единственной сферой деятельности.
51. Аудиторская организация –это
- физическое лицо, получившее право самостоятельно оказывать аудиторские услуги на территории республики по лицензии Аудиторской палаты Азербайджанской Республики
 - периодическая, всесторонняя, объективная и проводимая в определенной последовательности проверка маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям
 - независимая проверка четкости и достоверности в ведении бухгалтерского учета, бухгалтерской и финансовой отчетности хозяйствующих субъектов, занимающихся производством и реализацией товаров, оказанием услуг и выполнением работ
 - официальный документ, заверенный подписью и печатью аудитора (аудиторской организации), отражающий оценку им финансового состояния хозяйствующего субъекта
 - √ юридическое лицо, получившее право оказывать аудиторские услуги на территории Азербайджанской Республики по лицензии, выданной Аудиторской палатой, для которого этот вид услуг согласно его уставу является единственной сферой деятельности.
52. Независимый аудитор –это
- независимая проверка четкости и достоверности в ведении бухгалтерского учета, бухгалтерской и финансовой отчетности хозяйствующих субъектов, занимающихся производством и реализацией товаров, оказанием услуг и выполнением работ
 - периодическая, всесторонняя, объективная и проводимая в определенной последовательности проверка маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям
 - √ физическое лицо, получившее право самостоятельно оказывать аудиторские услуги на территории республики по лицензии Аудиторской палаты Азербайджанской Республики
 - юридическое лицо, получившее право оказывать аудиторские услуги на территории Азербайджанской Республики по лицензии, выданной Аудиторской палатой, для которого этот вид услуг согласно его уставу является единственной сферой деятельности.
 - организации), отражающий оценку им финансового состояния хозяйствующего субъекта
53. Согласно Закону АР Об аудиторской службе аудит - это:
- слежение за бизнес- деятельностью сотрудников
 - √ это независимая проверка четкости и достоверности в ведении бухгалтерского учета, бухгалтерской и финансовой отчетности хозяйствующих субъектов, занимающихся производством и реализацией товаров, оказанием услуг и выполнением работ
 - периодическая, всесторонняя, объективная и проводимая в определенной последовательности проверка маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям, в ходе которой выявляются основные проблемы, стоящие перед фирмой
 - форма современной ревизии производственно - экономической деятельности всего предприятия
 - ревизия деятельности каналов распределения и реализации продукции
54. Аудит представляет собой:
- √ независимую экспертизу финансовой отчетности организации на основе проверки соблюдения порядка ведения бухгалтерского учета, соответствия хозяйственных и финансовых операций законодательству АР, полноты и точности отражения в финансовой отчетности деятельности организации

- слежение за бизнес- деятельностью сотрудников
- периодическую, всестороннюю, объективную и проводимую в определенной последовательности проверку маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям, в ходе которой выявляются основные проблемы, стоящие перед фирмой
- слежение за деятельностью каналов распределения и реализации продукции
- форму современной ревизии производственно - экономической деятельности всего предприятия

55. Аудиторская деятельность не представляет собой следующую услугу, деятельность:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

61. К отличительным особенностям транспортного рынка не относится:
- пространственная разъединенность транспортных услуг
 - всеобщность и массовость транспортного рынка
 - ✓ несовпадение процессов производства транспортных услуг и их реализации
 - транспортные услуги, как и другие виды услуг, имеют невещественный характер (их нельзя накопить, создать запас)
 - невазменяемость транспортных услуг (ограничивает конкуренцию на одном виде транспорта между его структурными подразделениями)
62. Согласно составленному рейтингу различных видов транспорта самой высокой скоростью обладает следующий вид транспорта
- железнодорожный
 - трубопроводный
 - ✓ воздушный
 - водный
 - автомобильный
63. Под управлением транспортным маркетингом подразумевается
- ✓ анализ, разработка стратегии, планирование, реализация и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на увеличение объемов перевозок и других транспортных услуг, расширение транспортного рынка для получения прибыли
 - Разработка маркетинговой стратегии развития транспортного рынка
 - Разработка комплекса маркетинга-микс транспортного предприятия
 - Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций транспортного предприятия
 - Исследование и анализ рынка транспортных услуг
64. Рынок транспортных услуг представляет собой
- сферу проявления экономических отношений между оптовыми и розничными продавцами транспортных услуг
 - ✓ сферу проявления экономических отношений между транспортными организациями (производителями транспортных услуг) и потребителями транспортных услуг
 - сферу проявления экономических отношений между дистрибьютерами и дилерами в сфере транспортных услуг
 - сферу проявления экономических отношений между государственными производителями транспортных услуг
 - сферу проявления экономических отношений между оптовыми и розничными покупателями транспортных услуг
65. Комплекс маркетинга в системе транспорта включает
- 6 элементов
 - 9 элементов
 - ✓ 7 элементов
 - 5 элементов
 - 8 элементов
66. Что такое транспортный тариф
- ✓ представляет собой цену наиболее массовых производственных услуг - перевозок грузов
 - рассчитывается на основе маркетингового ценообразования
 - рассчитывается на основе конкурентного ценообразования
 - представляет собой минимальную цену перевозок
 - представляет собой максимальную цену перевозок
67. Емкостью транспортного рынка называется
- ✓ объем реализуемых на нем транспортных услуг (в фактических единицах) в течение определенного периода времени
 - Доля транспортного предприятия на рынке
 - Конкурентное состояние транспортного рынка в конкретный период времени
 - Конкурентоспособность транспортного предприятия в конкретный период времени
 - Состояние транспортного рынка в конкретный период времени

68. основным потребительским характеристикам грузовых перевозок, отражающим качество транспортного обслуживания предприятий (регионов), не относится:
- √ уровень товара в маркетинге
 - уровень соблюдения сроков доставки
 - уровень сохранности грузов
 - уровень ритмичности (своевременности, равномерности) доставляемых грузов
 - уровень удовлетворения потребностей в перевозках
69. к важнейшим направлениям поддержки государством транспортной системы не относится:
- √ разработка рекламы на транспорте
 - осуществление ценовой политики в области государственного регулирования цен с целью перераспределения прибыли между различными группами производителей
 - регулирования различных типов рынков транспортных услуг, там, где это необходимо, регулирование конкуренции
 - государственные ассигнования в транспортный комплекс, направляемые на модернизацию и реконструкцию действующих основных фондов, на приобретение новой техники и технологий, на совершенствование производственного процесса
 - разработка целого ряда правовых и законодательных актов, документов, призванных регулировать взаимоотношения между всеми участниками транспортного рынка
70. Логистика товародвижения не включает выполнение следующей функции:
- транспортировка товаров и их складирование
 - упаковка
 - поддержание товарно-материальных запасов
 - погрузка и выгрузка
 - √ реклама товаров
71. При разработке логистических систем этот принцип не учитывается:
- системный подход, интегрирующий взаимодействие всех элементов системы, включая технологические, экономические, экологические и социальные
 - гибкость и надежность системы, способность адаптации к случайным, быстроменяющимся условиям функционирования внешней среды
 - √ функционально-стоимостный подход, учитывающий стоимость всех перевозок
 - высокое качество и обеспечение устойчивости сервисных услуг, учет интересов потребителей
 - системный подход, интегрирующий взаимодействие всех элементов системы, включая технологические, экономические, экологические и социальные
72. к типу маркетингового контроля в транспортной системе относится
- √ Контроль прибыльности
 - Бухгалтерский контроль
 - Операционный контроль
 - Специфический контроль
 - Финансовый контроль
73. План маркетинга транспортного предприятия является составной частью
- √ Корпоративного плана
 - Плана сбыта
 - Финансового плана
 - Маркетинговой программы
 - Плана производства
74. комплекс маркетинга-микс в сфере транспортных услуг и комплексов включает:
- √ Совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
 - Совокупность рекламы, промоакций и ПР
 - Совокупность элементов комплекса коммуникаций
 - Выбор условий реализации товаров
 - Управление предприятием

75. Основными субъектами маркетинга в сфере транспорта являются
- Организации-потребители
 - Корпоративные клиенты
 - Оптовая и розничная торговля
 - Индивидуальные клиенты
 - ✓ Физические и юридические лица
76. Согласно составленному рейтингу различных видов транспорта самой высокой экологической безопасностью обладает следующий вид транспорт
- водный
 - воздушный
 - трубопроводный
 - ✓ железнодорожный
 - автомобильный
77. к основным критериям качества услуги не относятся:
- 4.Взаимопонимание с покупателем
 - Безопасность
 - 1. Надежность
 - ✓ Гибкость
 - Отзывчивость
78. Гарантийные услуги
- Позволяют представить «товар лицом», продемонстрировать все его преимущества
 - такой вид услуг не предоставляется
 - Осуществляется за плату на договорной
 - ✓ Заключается в своевременном осуществлении всех работ, от которых зависит бесперебойная эксплуатация
 - Включают все виды услуг, оказываемых покупателю от момента продажи продукции до ее утилизации
79. Послепродажные услуги
- Позволяют представить «товар лицом», продемонстрировать все его преимущества
 - ✓ Включают все виды услуг, оказываемых покупателю от момента продажи продукции до ее утилизации
 - такой вид услуг не предоставляется
 - Осуществляется за плату на договорной основе
 - Заключается в своевременном осуществлении всех работ, от которых зависит бесперебойная эксплуатация техники
80. к послепродажным услугам относятся:
- подготовка к продаже и услуги при
 - ✓ гарантийные услуги и послегарантийные услуги
 - услуги при продаже и гарантийные услуги
 - подготовка к продаже и послегарантийные услуги
 - подготовка к продаже и гарантийные услуги
81. Согласно составленному рейтингу различных видов транспорта самой высокой безопасностью для пассажиров обладает следующий вид транспорта
- воздушный
 - трубопроводный
 - ✓ железнодорожный
 - автомобильный
 - водный

82. Согласно составленному рейтингу различных видов транспорта самой высокой маневренностью обладает следующий вид транспорта:
- водный
 - железнодорожный
 - трубопроводный
 - ✓ автомобильный
 - воздушный
83. Согласно составленному рейтингу различных видов транспорта самой высокой экономичностью обладает следующий вид транспорта:
- автомобильный
 - железнодорожный
 - воздушный
 - трубопроводный
 - ✓ водный
84. Согласно составленному рейтингу различных видов транспорта самой высокой грузоподъемностью обладает следующий вид транспорта:
- воздушный
 - трубопроводный
 - ✓ железнодорожный
 - автомобильный
 - водный
85. Послегарантийные услуги:
- Позволяют представить «товар лицом», продемонстрировать все его преимущества
 - Включают все виды услуг, оказываемых покупателю от момента продажи продукции до ее утилизации
 - такой вид услуг не предоставляется
 - ✓ Осуществляется за плату на договорной основе
 - Заключается в своевременном осуществлении всех работ, от которых зависит бесперебойная эксплуатация техники
86. Предпродажные услуги
- ✓ Позволяют представить «товар лицом», продемонстрировать все его преимущества
 - такой вид услуг не предоставляется
 - Осуществляется за плату на договорной
 - Заключается в своевременном осуществлении всех работ, от которых зависит бесперебойная эксплуатация техники
 - Включают все виды услуг, оказываемых покупателю от момента продажи продукции до ее утилизации
87. к общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится
- необязательность предложения
 - ✓ Информационная отдача сервиса
 - неэластичность сервиса
 - Обязательность использования
 - Агрессивная ценовая политика
88. к общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится:
- ✓ Техническая адекватность сервиса
 - неэластичность сервиса
 - Обязательность использования
 - необязательность предложения
 - Агрессивная ценовая политика
89. к общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится

- Агрессивная ценовая политика
- неэластичность сервиса
- Обязательность использования
- необязательность предложения
- ✓ Удобство сервиса

90. качество продукта - это

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

91. к общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится:

- неэластичность сервиса
- ✓ Эластичность сервиса
- Агрессивная ценовая политика
- необязательность предложения
- Обязательность использования

92. к общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится

- Агрессивная ценовая политика
- ✓ Обязательность предложения
- неэластичность сервиса
- Обязательность использования
- необязательность предложения

93. к общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится

- Агрессивная ценовая политика
- ✓ Разумная ценовая политика
- неэластичность сервиса
- Обязательность использования
- необязательность предложения

94. к общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится

- неэластичность сервиса
- ✓ Гарантированное соответствие производства сервису
- Агрессивная ценовая политика
- необязательность предложения
- Обязательность использования

95. к предпродажным услугам относятся:

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

96. к общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится:

- Обязательность использования
- неэластичность сервиса
- Агрессивная ценовая политика

- √ Необязательность использования
- необходимость предложения

97. к общепринятым нормам и принципам современного сервиса не относится:

- 1. Обязательность предложения.
- √ необходимость предложения
- 4. Гарантированное соответствие производства сервису.
- 3. Разумная ценовая политика.
- 2. Необязательность использования.

98. к общепринятым нормам и принципам современного сервиса не относится

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

99. к общепринятым нормам и принципам современного сервиса не относится:

- 1. Обязательность предложения.
- √ 5 Обязательность использования
- 4. Удобство сервиса.
- 3. Эластичность сервиса.
- 2. Необязательность использования.

100. Сервис – это

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

101. к стратегии управления в сфере обслуживания Материализация неосозанного продукта не относится:

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

102. к основным направлениям развития сферы услуг в Азербайджане не относится:

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

103. Спрос - это:

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

104. к стратегиям управления в сфере обслуживания не относится:

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

105. Что означает интерактивный маркетинг в индустрии обслуживания:

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

106. Что означает внутренний маркетинг в индустрии обслуживания:

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

107. трем типам маркетинга в индустрии обслуживания относятся:

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

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

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

109. Не относятся к стратегиям, используемым для устранения несоответствий между спросом и предложением:

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

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

- Объединение преимуществ компьютерных и телекоммуникационных технологий
- ✓ Новые коммерческие соглашения в сфере обслуживания
- Использование сетей беспроводной связи
- Создание компактного мобильного оборудования
- Большой диапазон охвата

111. Не относятся к стратегиям, используемым для устранения несоответствий между спросом и предложением:
- улучшение сервиса и качества в обслуживании клиентов
 - стимулирование персонала к совмещению функций
 - √ уменьшение скорости обслуживания
 - увеличение скорости обслуживания
 - установление дифференцированных цен, скидок дополнительных услуг
112. Проблемы менеджмента, не связанные с характеристикой услуг несохраняемость :
- низкая эффективность труда
 - проблемы с ценообразованием
 - Услуги нельзя хранить
 - √ Вовлечение в процесс обслуживания групп потребителей
 - отсутствуют товарные запасы
113. Проблемы менеджмента, не связанные с характеристикой услуг непостоянство качества :
- проблема контроля качества услуг
 - стандартизация услуг затруднена
 - характеристики услуг во многом определяются потребителями
 - √ необходимость создания сетей
 - разнородность условий обслуживания
114. Проблемы менеджмента, не связанные с характеристикой услуг нераздельность предоставления услуги и их потребления :
- проблема контроля
 - восприятие поставщика определяется отношением клиента к ее сотрудникам
 - Условия обслуживания — отличительная черта поставщика
 - Вовлечение в процесс обслуживания групп потребителей
 - √ Услугу нельзя продемонстрировать
115. Проблемы менеджмента, не связанные с характеристикой услуг неосязаемость :
- услугу нельзя продемонстрировать
 - Трудности в предоставлении стандартных образцов
 - Отсутствие патентной системы
 - √ необходимость создания сетей
 - Отсутствие товара
116. Согласно к.Лавлоку к тенденциям развития бизнеса, способствующим преобразованию сервисного сектора экономики не относится:
- создание большого количества стратегических альянсов
 - √ повышение ожиданий потребителей
 - развитие франчайзинга
 - борьба за качество
 - повышение внимания к маркетингу в некоммерческих организациях
117. Согласно к.Лавлоку к фактору государственной политики, способствующей преобразованию сервисного сектора экономики не относится:
- изменение государственного регулирования
 - √ развитие франчайзинга
 - новые коммерческие соглашения в сфере обслуживания
 - новые законы, защищающие потребителей, служащих и окружающую среду
 - приватизация
118. Согласно к.Лавлоку к социальным изменениям, способствующим преобразованию сервисного сектора экономики не относится:

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

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

- развитие информационных технологий
- ✓ локализация услуг
- государственная политика
- социальные изменения
- тенденции развития бизнеса

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

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

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

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

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

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

123. какие годы охватывает стадия последовательный рост процесса эволюции маркетинга услуг:

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

124. какие годы охватывает стадия суетливость процесса эволюции маркетинга услуг:

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

125. какие годы охватывает стадия выползание процесса эволюции маркетинга услуг:

- ✓ до 1980-го года
- до 1960-го года
- до 1950-го года

- до 1990-го года
- до 1970-го года

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

- Политико-правовой фактор
- экономический фактор
- демографический фактор
- ✓ фактор грунтовых вод
- технологический прогресс

127. Влияние экономических факторов на сферу услуг не обуславливается:

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

128. Влияние экономических факторов на сферу услуг не обуславливается

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

129. Влияние экономических факторов на сферу услуг не обуславливается:

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

130. какая тенденция наблюдается на рынке услуг по мере усложнения производства:

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

131. какая тенденция наблюдается на рынке услуг по мере усложнения производства:

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

132. В мировой торговле услугами доминирующее положение не занимает:

- ✓ Россия
- США
- Германия
- Япония
- Южная Корея

133. к стратегии управления в сфере обслуживания управление обслуживающим персоналом относится:

- √ внутренний маркетинг
- Озеленение предприятия
- Управление мощностями и спросом
- Управление стабильностью качества обслуживания
- Управление воспринимаемым риском

134. к предпосылкам роста значимости услуги не относится:

- увеличение роли информационных услуг
- увеличению роли консалтинговых услуг
- необходимость в комплексе дополнительных услуг при сбыте товаров
- увеличение роли финансовых услуг
- √ уменьшение роли информационных услуг

135. к специфическим особенностям рынка услуг не относится:

- √ низкая динамичность рыночных процессов
- высокая скорость оборота капитала
- высокая степень дифференциации услуг
- территориальная сегментация
- высокая динамичность рыночных процессов

136. к специфическим особенностям рынка услуг не относится:

- √ низкая скорость оборота капитала
- высокая скорость оборота капитала
- высокая степень дифференциации услуг
- территориальная сегментация
- высокая динамичность рыночных процессов

137. к числу наиболее современных услуг относится:

- √ биржевые
- медицинские услуги
- транспортные
- охранные
- торговли

138. к числу наиболее современных услуг относится:

- √ компьютерные
- медицинские услуги
- транспортные
- охранные
- торговли

139. к числу наиболее древних услуг относятся:

- √ медицинские услуги
- информационные
- биржевые
- аудиторские
- компьютерные

140. Автором какого из приведенных ниже определений является К.Гренроос:

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

141. к числу наиболее древних услуг относятся:

- ✓ транспортные
- информационные
- биржевые
- аудиторские
- компьютерные

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

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

143. Автором какого из приведенных ниже определений является к.Лавлок:

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

144. Автором какого из приведенных ниже определений является Ф.Котлер:

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

145. кто является автором определения: Услуга — процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия — поставщика услуг .

- Ф.Котлер

- Р.Малери
- √ К.Гренросс
- Л.Берри
- К.Лавлок

146. кто является автором определения: Услуги — нематериальные активы, производимые для целей сбыта

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

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

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

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

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

149. к предпосылкам роста значимости услуги не относится:

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

150. к предпосылкам роста значимости услуги не относится:

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

151. к специфическим особенностям рынка услуг не относится:

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

152. к специфическим особенностям рынка услуг не относится:

- √ низкая степень дифференциации услуг
- высокая скорость оборота капитала

- высокая степень дифференциации услуг
 - неопределенность результата деятельности по оказанию услуг
 - высокая динамичность рыночных процессов
153. к какой стадии жизненного цикла услуги относится данная характеристика(рост экономического стимулирования под воздействием конкуренции. Осуществление процесса модификации услуги. Период начала разработки новой услуги):
- Рост потребления услуги
 - продвижение услуги
 - Внедрение услуги
 - √ Зрелость услуги
 - Разработка услуг
154. какие сферы услуг относятся к потребительским (массовым) услугам
- Торговля, транспорт, связь
 - √ Услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением
 - Инжиниринг, лизинг, обслуживание (ремонт) оборудования и др
 - ТВ, радио, образование, культура
 - Банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и другие фирмы
155. к какой стадии жизненного цикла услуги относится данная характеристика(обострение процесса конкуренции. Рост затрат на маркетинг, ведение агрессивной рекламной политики):
- Внедрение услуги
 - Разработка услуг
 - Рост потребления услуги
 - Зрелость услуги
 - √ Насыщение рынка услугой
156. какие услуги относятся к деловым услугам:
- Развлечения
 - Образование
 - √ Франчайзинг
 - Путешествия, образование
 - Трудоустройство
157. Что происходит на четвертом этапе жизненного цикла услуги:
- объем продаж начинает расти
 - производители вынуждены сокращать его ассортимент
 - продукт уже насытил массовый рынок
 - услуга поступает на рынок
 - √ Становится острее конкуренция в области цен, аналогичных продуктов, появляются оригинальные разработки конкурентов
158. Под каким названием еще известна модель к.Лавлока:
- 5P
 - обслуживание в действии
 - 4 P
 - √ 8P
 - 7P
159. какой ученый ввел в модель маркетинга услуг дополнительные концепции: функционально-инструментальную модель качества обслуживания и внутренний маркетинг
- М. Битнер
 - П. Эйглие
 - Дж. Траут

- ✓ К. Грэнрос
- К.Лавлок

160. На каком этапе появляются модификации услуги внутри фирмы, чему способствует появление товаров – конкурентов:

- выведение услуги на рынок
- ✓ рост
- насыщение
- расцвет
- зрелость

161. Какие услуги относятся к деловым услугам:

- Образование
- лечения
- ✓ Франчайзинг
- Развлечения
- Путешествия

162. какая модель маркетинга показывает, что в производственном секторе возможно различить по крайней мере три, хотя и связанных, но вполне самостоятельных процесса: 1) процесс производства товаров; 2) процесс маркетинга этих товаров; и 3) процесс потребления этих товаров:

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

163. На каком этапе предприятие начинает получать значительную прибыль, которая возрастает и достигает максимума к концу этого этапа :

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

164. какие услуги относятся к личным услугам:

- ✓ Трудоустройство
- Безопасность
- Наем персонала
- Франчайзинг
- Аудит

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

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

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

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

✓ зрелость

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

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

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

- К. Грэнрос
- Д. Ратмел
- К.Лавлок
- М. Битнер
- ✓ Ф. Котлер

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

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

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

- ✓ Ф. Котлер
- Д. Ратмел
- К.Лавлок
- М. Битнер
- К. Грэнрос

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

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

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

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

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

- К.Лавлок
- ✓ К. Грэнрос
- М. Битнер
- П. Эйглие

- Д. Ратмел
174. какая модель маркетинга услуг была разработана во Франции профессорами школы бизнеса при Марсельском университете:
- Модель К. Грэнроса
 - Модель Д. Ратмела
 - Модель М. Битнер
 - ✓ Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда
 - Модель К.Лавлока
175. Назовите сферы услуг, относящиеся к классу осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты :
- ✓ Грузовой транспорт,ремонт и содержание оборудования,охрана,поддержание чистоты п порядка,прачечные,химчистки,ветеринарные услуги
 - Банки,юридические и консалтинговые услуги,страхование,операции с ценными бумагами
 - здравоохранение,пассажирский транспорт,салоны красоты и парикмахерские,спортивные заведения,рестораны и кафе
 - Инжиниринг,лизинг,обслуживание(ремонт) оборудования и др.
 - Образование,радио и телевизионное вещание,информационные услуги,театры.музеи
176. Под каким названием еще известна модель М. Битнера:
- сервакшн»
 - 8Р»
 - 5Р
 - ✓ 7Р
 - обслуживание в действии»
177. какой ученый является представителем Северной школы маркетинга Нордик скул :
- К.Лавлок
 - ✓ К. Грэнрос
 - М. Битнер
 - П. Эйглие
 - Д. Ратмел
178. В какой модели ключевыми факторами являются: 1) сам процесс обслуживания, охваченный большим квадратом; 2) организация услуг, обозначенная малым квадратом; 3) потребитель А; и 4) потребитель Б:
- Модель К. Грэнроса
 - Модель Д. Ратмела
 - Модель М. Битнер
 - Модель К.Лавлока
 - ✓ Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда
179. какая модель маркетинга была названа сервакшн , или обслуживание в действии :
- ✓ Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда
 - Модель М. Битнер
 - Модель К.Лавлока
 - Модель К. Грэнроса
 - Модель Д. Ратмела
180. какая модель маркетинга услуг была первой попыткой показать различия между функциональными задачами маркетинга в производственном и непроизводственном секторах:
- Модель К. Грэнроса
 - ✓ Модель Д. Ратмела
 - Модель М. Битнер
 - Модель К.Лавлока
 - Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда

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

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

182. какая модель маркетинга услуг была разработана в 1976 г:

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

183. какая модель маркетинга услуг была разработана в 1974 г:

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

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

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

185. Из скольких этапов состоит жизненный цикл услуг:

- 5
- 7
- 4
- 8
- ✓ 6

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

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

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

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

188. к какой стадии жизненного цикла услуги относится данная характеристика (осуществляется поиск, производство и подготовка к внедрению на рынок услуги-новинки):
- Рост потребления услуги
 - Спад спроса на услугу
 - Внедрение услуги
 - √ Разработка услуг
 - Зрелость услуги
189. какие сферы услуг относятся к общественным услугам:
- Торговля, транспорт, связь
 - Банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и другие фирмы
 - √ ТВ, радио, образование, культура
 - Инжиниринг, лизинг, обслуживание (ремонт) оборудования и др.
 - Услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением
190. какие сферы услуг относятся к профессиональным услугам:
- Торговля, транспорт, связь
 - Инжиниринг, лизинг, обслуживание (ремонт) оборудования и др.
 - ТВ, радио, образование, культура
 - √ Банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и другие фирмы
 - Услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением
191. какие из следующих относятся к нематериальным услугам:
- Рестораны, больницы
 - Ремонт машин, гостиницы
 - √ Консультации, образование
 - Рестораны, гостиницы
 - Больницы, гостиницы
192. Что происходит на третьем этапе жизненного цикла услуги:
- √ объём продаж начинает расти
 - производители вынуждены сокращать его ассортимент
 - продукт уже насытил массовый рынок
 - Жизнь услуги начинается задолго до его рождения – в идеях, замыслах, разработках
 - Продукт начинает поступать в продажу
193. Сфера информационных услуг относится к следующему классу услуг:
- осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты
 - неосязаемые действия с неосязаемыми активами
 - осязаемые действия, направленные на тело человека
 - неосязаемые действия с осязаемыми активами
 - √ неосязаемые действия, направленные на сознание человека
194. какие сферы услуг относятся к производственным услугам
- Торговля, транспорт, связь
 - Банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и другие фирмы
 - ТВ, радио, образование, культура
 - √ Инжиниринг, лизинг, обслуживание (ремонт) оборудования и др.
 - Услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением
195. Что происходит на втором этапе жизненного цикла услуги
- производители вынуждены сокращать его ассортимент

- Становится острее конкуренция в области цен, аналогичных продуктов, появляются оригинальные разработки конкурентов
- продукт уже насытил массовый рынок
- ✓ Продукт начинает поступать в продажу
- объём продаж начинает расти

196. Что происходит на первом этапе жизненного цикла услуги:

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

197. как называется шестой этап жизненного цикла услуги:

- рост
- выведение услуги на рынок
- ✓ спад
- насыщение
- зрелость

198. как называется пятый этап жизненного цикла услуги

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

199. как называется четвертый этап жизненного цикла услуги

- рост
- насыщение
- спад
- выведение услуги на рынок
- ✓ зрелость

200. Сфера пассажирский транспорт относится к следующему классу услуг:

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

201. как называется второй этап жизненного цикла услуги:

- ✓ выведение услуги на рынок
- зрелость
- насыщение
- спад
- рост

202. Сфера юридические и консалтинговые услуги относится к следующему классу услуг:

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

203. Сфера ветеринарные услуги относится к следующему классу услуг:

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

204. как называется третий этап жизненного цикла услуги:

- спад
- √ рост
- зрелость
- исследование и разработка
- насыщение

205. Сфера операции с ценными бумагами относится к следующему классу услуг:

- осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты
- √ неосязаемые действия, направленные на сознание человека
- осязаемые действия, направленные на тело человека
- осязаемые действия, направленные на тело человека
- неосязаемые действия, направленные на сознание человека

206. Сфера банки относится к следующему классу услуг:

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

207. Сфера ремонт и содержание оборудования относится к следующему классу услуг:

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

208. Сфера салоны красоты и парикмахерские относится к следующему классу услуг:

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

209. В классификации Ф.Ловелока какая из сфер услуг не относится к классу услуг неосязаемые действия, направленные на сознание человека :

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

210. В классификации Ф.Ловелока какая из сфер услуг не относится к классу услуг осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты :

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

211. к деловым услугам не относится:

- наем персонала
- аудит
- Франчайзинг
- безопасность
- √ Образование

212. какие сферы услуг относятся к распределительным услугам:

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

213. В классификации Ф.Ловелока какая из сфер услуг не относится к классу услуг осязаемые действия, направленные на тело человека :

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

214. какие из следующих относятся к материальным услугам:

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

215. как называется первый этап жизненного цикла услуги:

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

216. В классификации Ф.Ловелока какая из сфер услуг не относится к неосязаемым действиям с неосязаемыми активами :

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

217. к наиболее распространенным зарубежным классификациям услуг не относится:

- Международная стандартная промышленная классификация
- Общероссийский классификатор услуг ОК -002

- Классификация Организации экономического сотрудничества и развития
- классификация Всемирной Торговой Ассоциации
- ✓ Международная классификация ЭСОМАР

218. С точки зрения поведения потребителей что из ниже перечисленных относится к критериям сегментации рынка конечных потребителей:

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

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

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

220. Сегмент рынка- это:

- узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени
- группы покупателей определенного региона
- ✓ большая, идентифицированная по каким-либо признакам группа покупателей внутри рынка
- все ответы верны
- группы покупателей определенного национального рынка

221. Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

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

222. к требованиям эффективной сегментации не относится

- ✓ реальность
- Доступность
- Доходность
- Реализуемость
- Измеримость

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

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

224. к психографическим критериям сегментации услуг относятся

- тип личности и степень лояльности к услуге

- ✓ тип личности и образ жизни
- образ жизни и отношение к товару
- искомые выгоды и отношение к товару
- тип личности и статус пользователя

225. Методами выделения сегментов являются:

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

226. какая из указанных стратегий относится к альтернативным стратегиям охвата рынка:

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

227. какая из указанных стратегий относится к альтернативным стратегиям охвата рынка:

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

228. как называется процесс разработки конкурентоспособного места для услуги и соответствующего маркетингового комплекса:

- ✓ позиционирование
- Шкалирование
- Дифференциация
- Интеграция
- Сегментирование

229. Что вы понимаете под Влиянием внешней среды ?

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

230. Требование к сегменту Оознаваемость означает:

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

231. Требование к сегменту Размер означает:

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

232. Требование к сегменту Доступность означает:

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

233. Что вы понимаете под Индивидуальными особенностями ?

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

234. к четырем типам влияния на принятие решений о сделке по получению услуги не относится:

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

235. к психографическим критериям сегментации рынка институциональных потребителей относится:

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

236. к этапу Оценка после получения услуги относится:

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

237. к этапу Принятие решения процесса принятия решения о покупке услуги относится:

- на этом этапе происходит понимание необходимости обращения за некой услугой
- на данном этапе принимаются во внимание стоимостные факторы, сопоставленные с консолидированным мнением референтных источников.

- ✓ при наличии осознанной и сформулированной проблемы, а также при удовлетворяющем количестве исходной информации решение обычно принимается быстро
- понимание методов решение базируется на стереотипах («купить квартиру», «построить дачу», «сделать прическу» и т.д.)
- этот этап осложнен тем что потенциальный потребитель, как правило, не знает, что именно он хочет найти, это происходит в силу недостаточного осознания проблемы.

238. к этапу Оценка информации процесса принятия решения о покупке услуги относится:

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

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

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

240. Сколько существует этапов принятия покупательского решения:

- 2
- 7
- ✓ 5
- 4
- 3

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

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

242. Отметьте правильную последовательность этапов принятия покупательского решения:

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

243. Сегментация это:

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

244. На рынке услуг встречаются следующие виды сегментации:
- сегментация потребителей и сегментация посредников
 - сегментация посредников, сегментация по конкурентам, сегментация по ценам
 - ✓ сегментация потребителей, сегментация по конкурентам, сегментация по предложению
 - сегментация по поставщикам, сегментация по предложению, сегментация по спросу
 - сегментация по спросу, сегментация по поставщикам, сегментация по ценам
245. компания Toyota рекламирует свой автомобиль Corolla . В рекламе содержится утверждение Более 15 млн. счастливых воспоминаний , которое можно истолковать по-разному. какая стратегия потребительского позиционирования используется в данном случае:
- ✓ позиционирование путём создания образа;
 - конкурентное позиционирование;
 - однопараметрическое позиционирование
 - ценовое позиционирование
 - информационное позиционирование;
246. к географическим критериям сегментирования рынка услуг относятся:
- возраст населения и административное деление
 - размер семьи и величина региона
 - величина региона и стадия семейной жизни
 - уровень образования и плотность населения
 - ✓ плотность населения и административное деление
247. компания Lincoln рекламирует свой автомобиль Continental , который позиционируется как оптимальный семейный автомобиль с перечислением конкретных достоинств тормозного устройства и двигателя. какая стратегия потребительского позиционирования используется в данном случае:
- позиционирование путём создания образа;
 - конкурентное позиционирование;
 - однопараметрическое позиционирование
 - ценовое позиционирование
 - ✓ информационное позиционирование;
248. Основными требованиями к сегменту являются:
- емкость сегмента
 - соответствие характеристикам предлагаемой услуги
 - доступность сегмента
 - ✓ все ответы верны
 - опознаваемость сегмента
249. к демографическим критериям не относится:
- Раса
 - Пол
 - ✓ плотность населения
 - размер семьи
 - Религия
250. Тип личности потребителей услуги относится к следующей переменной сегментации потребительского рынка:
- ✓ Психологическая
 - Экономическая
 - Инерционная
 - Социальная
 - поведенческая
251. Стиль жизни потребителей услуги относится к следующей переменной сегментации потребительского рынка:

- √ Психографическая
- Географическая
- Инерционная
- Региональная
- поведенческая

252. как называется стратегия освоения целевых сегментов, при которой всем сегментам предлагается аналогичный товар (услуга):

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

253. как называется стратегия освоения целевых сегментов, при которой для каждого сегмента предлагается различный товар (услуга):

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

254. к психографическим критериям сегментации относятся:

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

255. к критериям сегментации рынка услуг не относятся

- психографические
- поведенческие
- √ личные
- географические
- демографические

256. Объединить потребителей в группы возможно по следующим критериям:

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

257. Требование к сегменту Соответствие означает:

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

258. к четырем основным требованиям к сегменту рынка не относится:

- размер
- √ валидность
- опознаваемость
- соответствие
- доступность

259. к поведенческим критериям сегментации не относится:

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

260. При зонировании целесообразно выделить следующие характеристики жилых массивов:

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

261. к поведенческим критериям относятся:

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

262. к географическим критериям сегментации относятся:

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

263. демографическим критериям сегментации относятся:

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

264. Степень приверженности услуге относится к следующей переменной сегментации потребительского рынка:

- √ поведенческая
- Национальная
- Доходная
- Региональная
- Покупательская

265. Интенсивность использования услуги относится к следующей переменной сегментации потребительского рынка:

- √ поведенческая

- Демографическая
- Экономическая
- Географическая
- Психологическая

266. как называется стратегия освоения целевых сегментов, при которой рыночной нише предлагается эксклюзивный товар (услуга):

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

267. Статус пользователя услуги относится к следующей переменной сегментации потребительского рынка:

- ✓ поведенческая
- международная
- Доходная
- Отраслевая
- социальная

268. Искомые выгоды услуги относятся к следующей переменной сегментации потребительского рынка:

- Психологическая
- Доходная
- Региональная
- ✓ поведенческая
- Национальная

269. В гостиничном бизнесе, если компания приобретает одно из своих предприятий-поставщиков, например дистрибьютера, эта стратегия называется:

- ✓ регрессивная интеграция
- Кооперативный рост
- Прогрессивная кооперация
- Регрессивный рост
- Прогрессивная интеграция

270. Индекс IBFC обозначает следующее:

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

271. как правильно обозначается доход без учета постоянных издержек :

- NOI
- [ySPASE
- STEP
- PEST
- ✓ IBFC

272. Эта стратегия характерна для трудных детей и слабых дойных коров, ее цель- увеличить краткосрочную прибыль:

- ✓ «пожинание плодов»
- повторный рост
- диверсификация

- дифференциация
- наращивание

273. Для эффективного функционирования маркетинговой информационной системы необходимо наличие:

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

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

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

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

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

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

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

277. Отдел маркетинга и стратегического планирования –это:

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

278. Отдел сервиса –это:

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

279. Отдел продвижения услуг (рекламы)- это:

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

280. Стратегический маркетинг – это:

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

281. Горизонтальная интеграция используется в том случае, если компания услуг

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

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

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

283. характеристиками традиционной компании сферы услуг не является:

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

284. характеристиками традиционной компании сферы услуг не является:

- ориентация на ресурсы
- ✓ самоконтроль, самодисциплина
- автократический стиль управления
- важнейший ресурс – производственный
- технологический императив

285. характеристиками традиционной компании сферы услуг не является:

- автократический стиль управления
- внешний контроль
- ✓ ориентация на стратегию
- технологический императив

- важнейший ресурс – производственный

286. характеристиками традиционной компании сферы услуг является:

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

287. характеристиками традиционной компании сферы услуг является:

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

288. характеристиками традиционной компании сферы услуг является:

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

289. Маркетинговый комплекс для сферы услуг включает:

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

290. правильно обозначаются поступления на имеющиеся номера :

- DPL
- ✓ REVPAR
- SWOT
- SHELL
- ROI

291. Для стратегии наращивание характерно следующее

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

292. как правильно обозначаются поступления на инвестиции

- ✓ ROI
- SPACE
- STEP
- PEST
- SWOT

293. В гостиничном бизнесе, если компания приобретает одно из своих предприятий-посредников, например туроператора, эта стратегия называется:
- Регрессивный рост
 - Кооперативный рост
 - ✓ Прогрессивная интеграция
 - регрессивная интеграция
 - Интенсивный рост
294. В региональной структуре управления маркетингом маркетинговая деятельность проводится:
- структурными единицами, созданными по различным товарам
 - структурными единицами, созданными по различным функциям
 - структурными единицами, созданными по различным рынкам (группам потребителей)
 - ✓ структурными единицами, созданными по различным регионам
 - все вышеперечисленные ответы одновременно верны
295. В рыночной структуре управления маркетингом маркетинговая деятельность проводится:
- структурными единицами, созданными по различным товарам
 - структурными единицами, созданными по различным регионам
 - ✓ структурными единицами, созданными по различным рынкам (группам потребителей)
 - структурными единицами, созданными по различным функциям
 - все вышеперечисленные ответы одновременно верны
296. В товарной структуре управления маркетингом маркетинговая деятельность проводится:
- структурными единицами, созданными по различным функциям
 - структурными единицами, созданными по различным рынкам (группам потребителей)
 - структурными единицами, созданными по различным регионам
 - все вышеперечисленные ответы одновременно верны
 - ✓ структурными единицами, созданными по различным товарам
297. В функциональной структуре управления маркетингом маркетинговая деятельность проводится:
- ✓ структурными единицами, созданными по различным функциям
 - структурными единицами, созданными по различным рынкам (группам потребителей)
 - структурными единицами, созданными по различным регионам
 - все вышеперечисленные ответы одновременно верны
 - структурными единицами, созданными по различным товарам
298. Под структурой управления маркетингом понимается:
- совокупность отделов, групп или структурных единиц, осуществляющих производственно-сбытовую деятельность предприятия в том числе маркетинговую деятельность
 - совокупность отделов и услуг, осуществляющих материально-техническое снабжение предприятия, сбыт товара, маркетинговую деятельность, ремонт оборудования
 - задачи и функции всех структурных единиц предприятия в том числе маркетингового отдела, связь между ними
 - задачи и функции маркетингового отдела предприятия, его связь с другими отделами
 - ✓ совокупность отделов, групп или структурных единиц, в той или иной степени занимающихся маркетинговой деятельностью
299. Процесс управления маркетингом объединяет в себе следующие операции:
- ✓ анализ рыночных возможностей предприятия, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и проведение маркетинговых мероприятий
 - анализ рыночных возможностей предприятия, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, проведение маркетинговых мероприятий и планирование финансово-хозяйственной деятельности предприятия
 - анализ рыночных возможностей предприятия, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и использование новых производственных мощностей
 - анализ рыночных возможностей предприятия, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, проведение маркетинговых мероприятий, совершенствование производственных технологий и организации производства

- анализ рыночных возможностей предприятия, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и совершенствование производственных технологий и организации производства
- 300.** При институциональном подходе к управлению маркетингом маркетинг рассматривается как:
- создание маркетинговой информационной системы, проведение маркетинговых исследований и подготовка предложений по проведению маркетинговой деятельности
 - ✓ средство управления по распределению между различными рабочими и группами рабочих распоряжений и обязанностей, относящихся к правам и полномочиям осуществляющих руководство этой деятельностью менеджеров или группы менеджеров
 - организация маркетинговой деятельности, направленной на решение проблем
 - сбор информации об окружающей среде маркетинга, процесс изучения потребностей, покупательских мотивов и поведения потребителей
 - сбор информации об окружающей среде маркетинга, её анализ, процесс изучения потребностей, покупательских мотивов и поведения потребителей
- 301.** В матрице рост и доля рынка к подразделению Дойная корова относится:
- ✓ подразделения, оперирующие на стабильном рынке и являющиеся лидером рынка
 - подразделения, оперирующие на стабильном рынке и являющиеся аутсайдером рынка
 - подразделения, оперирующие на зрелом рынке и имеющие небольшую долю рынка
 - подразделения, оперирующие на глобальном рынке и имеющие небольшую долю рынка
 - подразделения, оперирующие на внутреннем рынке и являющиеся лидером рынка
- 302.** матрице рост и доля рынка к подразделению Звезда относится:
- ✓ подразделения, оперирующие на быстро развивающемся рынке и являющиеся лидером рынка
 - подразделения, оперирующие на зрелом рынке и имеющие небольшую долю рынка
 - подразделения, оперирующие на зрелом рынке и являющиеся лидером рынка
 - подразделения, оперирующие на быстро развивающемся рынке и имеющие небольшую долю рынка
 - подразделения, оперирующие на стабильном рынке и являющиеся аутсайдером рынка
- 303.** какие из нижеперечисленных ресурсов необходимы для функционирования МИС:
- специализированные кадры, обладающие соответствующими знаниями и навыками в области сбора и обработки информации
 - методические приемы и методы, используемые при обработке информации
 - средства передачи информации
 - ✓ все ресурсы необходимы для функционирования МИС
 - офисное оборудование
- 304.** При функциональном подходе к управлению маркетингом маркетинг рассматривается как:
- создание маркетинговой информационной системы, проведение маркетинговых исследований и подготовка предложений по проведению маркетинговой деятельности
 - средство управления по распределению между различными рабочими и группами рабочих распоряжений и обязанностей, относящихся к правам и полномочиям осуществляющих руководство этой деятельностью менеджеров или группы менеджеров
 - ✓ организация маркетинговой деятельности, направленной на решение проблем
 - сбор информации об окружающей среде маркетинга, процесс изучения потребностей, покупательских мотивов и поведения потребителей
 - сбор информации об окружающей среде маркетинга, её анализ, процесс изучения потребностей, покупательских мотивов и поведения потребителей
- 305.** Что такое решетка Ансоффа :
- ✓ модель для выявления новых возможностей интенсивного роста
 - модель для выявления новых возможностей диверсификационного роста
 - модель для выявления новых возможностей дифференцированного роста
 - модель для выявления новых возможностей кооперативного роста
 - модель для выявления новых возможностей интеграционного роста
- 306.** Для стратегии удержание характерно следующее:
- ✓ Эта стратегия характерна для сильных «дойных коров», которые приносят компании значительную прибыль

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

307. Маркетинг-менеджмент - это:

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

308. каким предприятиям целесообразно использование региональной структуры управления:

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

309. Для стратегии пожинание плодов характерно следующее:

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

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

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

311. как правильно обозначается чистый доход от основной деятельности

- √ NOI
- DPL
- SOI
- SPASE
- ROI

312. какие подходы используются при организации управления маркетингом услуг:

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

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

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

314. Система поддержки принятия решений (СППР) предназначена:

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

315. какие внутренние подсистемы формируют МИС:

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

316. МИС предназначена для:

- организации маркетинговой деятельности
- √ систематического и планомерного обеспечения информацией лиц, участвующих в принятии маркетинговых решений
- проведения экспериментов
- проведения панельных исследований
- разработки маркетинговых планов

317. В каких случаях компания услуг использует стратегию диверсификации

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

318. как называется модель для выявления новых возможностей интенсивного роста:

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

319. характеристиками маркетингоориентированной компании сферы услуг является:

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

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

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

321. Вариантом какой стратегии является Переманивание потребителей других компаний :

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

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

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

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

- 5
- 6
- ✓ 3
- 4
- 2

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

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

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

- ✓ звездам
- хомьякам
- муравьям
- мулам»
- «кошкам»

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

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

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

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

328. Внешний маркетинг – это:

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

329. Маркетинг отношений – это:

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

330. Маркетинг взаимодействия – это:

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

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

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

332. какое количество подсистем входит в маркетинговую информационную систему:

- 5
- 3
- 6
- 8
- ✓ 4

333. каким предприятиям целесообразно использование рыночной структуры управления:
- предприятиям с ограниченным ассортиментом и рынками деятельности
 - ✓ предприятиям, потребители которого отличаются друг от друга выбором товара и поведением, товары которого требуют оказания специфических услуг
 - предприятиям, продающим продукцию в различных странах и регионах мира
 - все вышеперечисленные ответы одновременно верны
 - предприятиям, выпускающими товары широкого ассортимента со специфическими особенностями и основанными на децентрализованном принципе управления
334. каким предприятиям целесообразно использование товарной структуры управления:
- предприятиям с ограниченным ассортиментом и рынками деятельности
 - все вышеперечисленные ответы одновременно верны
 - предприятиям, продающим продукцию в различных странах и регионах мира
 - предприятиям, потребители которого отличаются друг от друга выбором товара и поведением, товары которого требуют оказания специфических услуг
 - ✓ предприятиям, производящим товары (услуги) широкого ассортимента со специфическими особенностями и основанными на децентрализованном принципе управления
335. каким предприятиям целесообразно использование функциональной структуры управления:
- ✓ предприятиям с ограниченным ассортиментом и рынками деятельности
 - предприятиям, потребители которого отличаются друг от друга при выборе товара и поведением, товары которого требуют оказания специфических услуг
 - предприятиям, продающим продукцию в различных странах и регионах мира
 - все вышеперечисленные ответы одновременно верны
 - предприятиям, выпускающими товары широкого ассортимента со специфическими особенностями и основанными на децентрализованном принципе управления
336. Цель формирования маркетинговой информационной системы состоит в:
- ✓ создании базы данных
 - оценке и контроле деятельности предприятия
 - оценке объективности информации о маркетинговой деятельности
 - реализации концепций и функций маркетинга
 - предоставлении необходимой для принятия маркетинговых решений информации и ведение расчетов
337. Проектирование маркетинговой информационной системы (МИС) начинается
- изучения окружающей среды
 - ✓ с уточнения группы лиц, участвующих в принятии маркетинговых решений и их потребности в информации
 - изучения внутренней среды
 - изучения конкурентов
 - с разработки маркетингового плана
338. Задача маркетинг-менеджента состоит:
- ✓ в организации структуры управления отдела маркетинга предприятия услуг и определении задач структурных единиц
 - в подготовке и выборе специалистов по маркетингу, повышении уровня их квалификации
 - в организации связей между различными отделами предприятия услуг
 - в организации связей предприятия с зарубежной компанией и обеспечении выхода товара на внешние рынки
 - в обеспечении достижения поставленных перед предприятием целей путём воздействия на уровень спроса
339. В матрице рост и доля рынка к подразделению Собака относится
- ✓ подразделения компании с малой долей на слабо развивающемся рынке
 - подразделения, оперирующие на стабильном рынке и являющиеся аутсайдером рынка
 - подразделения, оперирующие на зрелом рынке и имеющие небольшую долю рынка
 - подразделения, оперирующие на глобальном рынке и имеющие небольшую долю рынка
 - подразделения, оперирующие на внутреннем рынке и являющиеся лидером рынка

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

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

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

- ✓ «Трудные дети»
- «дойная корова»
- «Собака»
- «Черепашка»
- звезда»

342. Служба (департамент) маркетинга – это:

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

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

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

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

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

345. Внутренний маркетинг – это:

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

346. характеристиками традиционной компании сферы услуг не является:

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

347. Индекс NOI обозначает следующее:

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

348. . Индекс ROI обозначает следующее:

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

349. характеристиками маркетингоориентированной компании сферы услуг является

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

350. характеристиками маркетингоориентированной компании сферы услуг не является

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

351. характеристиками маркетингоориентированной компании сферы услуг не является:

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

352. . характеристиками маркетингоориентированной компании сферы услуг не является

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

353. характеристиками традиционной компании сферы услуг не является

- √ организационный императив
- низкая заинтересованность в конечном результате
- ориентация на оперативные вопросы

- внешний контроль
- конкуренция, политическая игра

354. Индекс REVPAR обозначает следующее

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

355. консалтинг – это

- ✓ деятельность специальных компаний по консультированию производителей, продавцов, покупателей по широкому кругу вопросов в области экономики, финансов, внешнеэкономических связей, создания и регистрации фирм, исследования и прогнозирования рынка товаров и услуг, инноваций
- консультирование конечных потребителей
- услуги, связанные с экономико-консультационными работами и инженерно-техническим консультированием
- выполнение заказов на проектные услуги, материально-техническое снабжение, подготовку кадров и т.д.
- оказание комплекса услуг, связанных с проектированием промышленных и иных объектов, а также выполнением строительных работ, поставкой, установкой и монтажом оборудования, пуском объектов в эксплуатацию или «под ключ

356. Что такое электронное сообщение:

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

357. Что такое конфиденциальность информации

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

358. К внешним источникам вторичной информации не относится

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

359. к внутренним источникам вторичной информации не относится

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

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

- вид туризма, целями которого являются отдых, лечение или спорт.
- ✓ ответственное путешествие в природные территории, которое содействует охране природы и улучшает благосостояние местного населения

- туризм, включающий путешествия в места с относительно нетронутой природой, с целью получить представление о природных и культурно-этнографических особенностях данной местности
- это проживание в племени, в котором сохранился первобытный строй без всяких благ цивилизации или вдали от обжитых мест среди аборигенов, живущих натуральным хозяйством
- путешествие с ответственностью перед окружающей средой по отношению к ненарушенным природным территориям с целью изучения и наслаждения

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

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

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

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

363. к официальным источникам информации относятся

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

364. к неофициальным источникам информации относятся

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

365. к неофициальным источникам информации относятся:

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

366. к специфическим источникам информации относятся:

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

367. одной из форм наблюдения относится
- √ структурированное наблюдение
 - Лабораторное наблюдение
 - фокус-группа
 - Устное наблюдение
 - Письменное наблюдение
368. Системы управления взаимоотношениями с клиентами –
- √ CRM – системы
 - OLAP-системы
 - АСУТП
 - MES-системы
 - ERP-системы
369. В какой подсистеме МИС можно получить данные о фирмах-конкурентах, предоставляющих инновационные услуги и продукты в данном сегменте рынка
- √ Подсистема внешней маркетинговой
 - Подсистема анализа информации
 - Подсистема маркетинговых исследований
 - Подсистема внутренней информации
 - подсистема конкурентной информации
370. В какой подсистеме МИС можно получить данные о новых технологиях, используемых в процессе предоставления услуг:
- подсистема конкурентной информации
 - Подсистема анализа информации
 - Подсистема маркетинговых исследований
 - [Подсистема внутренней информации
 - √ Подсистема внешней маркетинговой информации
371. Данная подсистема не является элементом МИС
- Подсистема маркетинговых исследований
 - Подсистема внешней маркетинговой информации
 - Подсистема внутренней информации
 - √ подсистема конкурентной информации
 - Подсистема анализа информации
372. к синдикативным источникам информации относятся:
- √ электронные библиотеки
 - Посещение собраний акционеров
 - Посещение юбилейных мероприятий
 - Приобретение товаров и услуг конкурентов
 - Участие в семинарах и вебинарах
373. кто является автором следующего определения МИС: МИС включает в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений :
- √ .Котлер
 - Г.Ассель
 - Ж.Ж.Ламбен
 - А.Романов
 - Дж.Эванс

374. как известно, развитие ИКТ, построение инновационной экономики требует существенных изменений в организации маркетинговой деятельности, в том числе использование ориентации на инновации. Что это означает:
- Все маркетинговые решения должны быть обсуждены не только со своими работниками – профессионалами, но и с представителями посреднических структур
 - Маркетинговая служба должна не только разрабатывать инновационные маркетинговые решения, но и оценивать их эффективность с точки зрения целей, стоящих перед компанией
 - Все маркетинговые решения должны базироваться на программу маркетинга и целевой подход
 - Внедрение ИКТ предполагает не только сбор и предоставление маркетинговой информации, но и умение решать бизнес-задачи в кризисных условиях, оперативно реагируя на изменение рыночной ситуации
 - ✓ В маркетинговой деятельности развитие ИКТ позволяет на ранней стадии выявить источники инноваций, спрогнозировать развитие цепочек инноваций, добиться конкурентных преимуществ
375. Что такое информационная система:
- ✓ совокупность содержащейся в базах данных информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий и технических средств
 - проведение маркетинговых исследований
 - действия, направленные на получение информации неопределенным кругом лиц или передачу информации неопределенному кругу лиц
 - действия, направленные на получение информации определенным кругом лиц или передачу информации определенному кругу лиц
 - процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов
376. По роду оказываемых услуг различают следующие группы фирм, предоставляющих инжиниринговые услуги:
- 2) инженерно-строительные
 - ✓ все перечисленные группы фирм относятся к фирмам, предоставляющим инжиниринговые
 - 4) инженерно-исследовательские
 - 3) консультативные по вопросам организации и управления
 - 1) инженерно-консультативные
377. особенностям инжиниринговых услуг относятся
- ✓ услуги непроизводительного характера не входят в состав инжиниринга
 - это реализация новых, в данный момент не воспроизводимых знаний производственного и иного назначения, которыми обладает один или ограниченное число продавцов
 - услуги являются одной из разновидностей аудиторских услуг
 - услуги являются невоспроизводимыми
 - потребительского назначения входят в состав инжиниринга
378. особенностям инжиниринговых услуг относятся
- ✓ данные услуги в принципе являются воспроизводимыми
 - это реализация новых, в данный момент не воспроизводимых знаний производственного и иного назначения, которыми обладает один или ограниченное число продавцов
 - услуги являются одной из разновидностей аудиторских
 - данные услуги являются невоспроизводимыми
 - услуги потребительского назначения входят в состав инжиниринга
379. к особенностям инжиниринговых услуг относятся
- ✓ их связанность в конечном итоге с подготовкой и обеспечением процесса производства и реализации рассчитанных на промежуточное и конечное потребление материальных благ и услуг
 - реализация новых, в данный момент не воспроизводимых знаний производственного и иного назначения, которыми обладает один или ограниченное число продавцов
 - услуги являются одной из разновидностей аудиторских услуг
 - данные услуги являются невоспроизводимыми
 - услуги потребительского назначения входят в состав инжиниринга
380. Результаты отраслевых исследований, публикуемых в изданиях профессиональных ассоциаций, - это

- специфические источники
- источники эксклюзивной
- первичные источники информации
- ✓ источники внешней вторичной информации
- источники внутренней вторичной информации

381. к синдикативным источникам информации относятся:

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

382. синдикативным источникам информации относятся:

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

383. как известно, развитие ИКТ, построение инновационной экономики требует существенных изменений в организации маркетинговой деятельности, в том числе использование компетентного подхода. Что это означает

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

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

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

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

- ✓ начале 1960
- 1990
- 1980
- 1970
- 1950

386. По источникам возникновения маркетинговая информация подразделяется на

- дискретную, эпизодическую и непрерывную информацию
- импульсную и мониторинговую информацию
- ✓ обработанную и необработанную
- первичную и вторичную

- внутреннюю и внешнюю

387. k недостаткам вторичной информации не относится

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

388. k достоинствам вторичной информации не относится

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

389. Массовая и потребительская информация

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

390. Сведения – это

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

391. Факт – это

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

392. Экономические характеристики потребителей –

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

393. Биржевая и финансовая информация

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

394. Источником инноваций в сфере сервиса являются

- √ ИКТ
- ИВЦ
- ТНТ
- СКС
- ТРТ

395. информационное общество:

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

396. АВС –анализ потребителей - это:

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

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

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

398. Информация, полученная из специфичных источников – это:

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

399. Информация, полученная из неофициальных источников – это:

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

400. Информация, полученная из официальных источников – это:

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

401. По периоду охвата маркетинговая информация подразделяется на:

- обработанную и необработанную
- √ ретроспективную, текущую и прогнозируемую

- дискретную, эпизодическую и непрерывную информацию
- импульсную и мониторинговую информацию
- первичную и вторичную

402. По функциональному назначению маркетинговая информация подразделяется на:

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

403. По периодичности поступления маркетинговая информация подразделяется на:

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

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

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

405. Маркетинговая информация – это

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

406. Информационные ресурсы – это:

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

407. Информация о потребностях и поведении потребителей – это:

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

408. Информация о стиле жизни потребителей – это:

- √ первичная информация
- синдикативная информация
- атрибутивная информация

- мониторинговая информация
- [yeni savab]вторичная информация

409. Психологическая характеристика потребителей – это:

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

410. Профессиональная и научно-техническая информация

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

411. Экономическая информация

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

412. Рынок информационных услуг-

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

413. Слухи – это

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

414. Цифры – это

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

415. Оценка – это

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

416. к особенностям инжиниринговых услуг относятся:

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

417. Инжиниринг – это:

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

418. к достоинствам первичной информации не относится:

- отвечают конкретным целям исследования
- известна методология сбора информации
- конфиденциальность
- новизна
- ✓ достоверность

419. к специфическим источникам информации относятся

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

420. Сферой деятельности консультативных фирм по вопросам организации и управления является:

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

421. к особенностям инжиниринговых услуг не относится:

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

422. Сферой деятельности инженерно-строительных компаний является:

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

423. Сферой деятельности инженерно-строительных фирм является

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

424. Что такое информационные технологии

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

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

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

426. Сферой деятельности фирм, предоставляющих инженерно-консультативные услуги является:

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

427. Функции маркетинга в туризме возможно рассматривать на следующих уровнях

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

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

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

429. k факторам, способствующим становлению и развитию туристического маркетинга относится:

- повышение жизненного уровня населения и доступности туристических услуг населению

- развитие транспортных коммуникаций предоставляет помощь расширению географии путешествий и прогресса международного туризма
- расцвет международных политических, экономических и культурных отношений
- процесс глобализации, вследствие чего странствовать стало легче
- ✓ все перечисленные факторы

430. к факторам, способствующим становлению и развитию туристического маркетинга относится:

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

431. к факторам, способствующим становлению и развитию туристического маркетинга относится:

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

432. Объективными условиями развития туристического спроса являются:

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

433. Субъективными условиями развития туристического спроса являются

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

434. Одной из известных классификаций туристов является

- Классификация Асселя
- Классификация Битнер
- ✓ классификация Плога
- Классификация Портера
- Классификация Малхотры

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

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

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

- ✓ Пятиступенчатая модель качества услуги
- Трехступенчатая модель качества услуги
- Четырехступенчатая модель качества услуги

- Шестиступенчатая модель качества услуги
 - Двухступенчатая модель качества услуги
437. Что отражает пятиступенчатая модель качества услуги
- √ иллюстрирует движение от ожиданий потребителя до получения им практического опыта
 - рассматривает согласованность желаемой покупательской ценности, основанной на выявленных мотивах покупателей, с удовлетворением покупателей от полученной ценности
 - Проводит конъюнктурный анализ рынка
 - проводит анализ макро среды компании
 - зависимость емкости рынка от темпов его развития рассматривает согласованность желаемой покупательской
438. кто является автором модели показателя качества / затраты, разработанной в 1995 году:
- √ Е.Нойманн
 - К.Гренроос
 - М.Тультаев
 - З.Фишер
 - Ф.Котлер
439. Данная модель рассматривает согласованность желаемой покупательской ценности, основанной на выявленных мотивах покупателей, с удовлетворением покупателей от полученной ценности:
- √ модель Вудруффа
 - Модель Портера
 - Модель Гренрооса
 - Модель Сэя
 - Модель Ш
440. Что отражает модель Вудруффа:
- √ рассматривает согласованность желаемой покупательской ценности, основанной на выявленных мотивах покупателей
 - иллюстрирует движение от ожиданий потребителя до получения им практического опыта
 - зависимость доли рынка от темпов его развития
 - проводит анализ микро среды компании
 - Проводит конъюнктурный анализ рынка
441. кто является автором модели иерархии покупательской ценности:
- √ Вудруфф
 - Базер
 - Шет
 - Ньюмен
 - Е.Нойманн
442. Согласно К.Юнгу, этот человек замкнут, сосредоточен, молчалив, скрытен, умеет предвидеть ситуацию на несколько ходов вперед:
- √ Интроверт
 - Эксперт
 - Меланхолик
 - Сангвиник
 - экстраверт
443. ученый предложил классифицировать людей на интровертов и экстравертов
- √ Швейцарский психолог К. Г. Юнг
 - Немецкий психолог З.Фрейд
 - Французский ученый К.Золя
 - Российский ученый М.Сеченов

- американский психолог О.Кант
444. Всемирная туристская организация опубликовала прогноз развития туризма до 2020, согласно которому самой посещаемой страной к 2020 году должен стать:
- ✓ Китай
 - Сингапур
 - Индия
 - США
 - Япония
445. как называется модель Е. Нойманна, разработанная в 1995 году:
- ✓ модель показатели качества / затраты
 - Пятиступенчатая модель качества услуги
 - Трехступенчатая модель качества услуги
 - Модель иерархии покупательской ценности
 - Модель конкурентных сил
446. Что отражает модель Е. Нойманна, разработанная в 1995 году:
- зависимость доли рынка от темпов его развития
 - ✓ зависимость ожидаемой покупательской ценности товаров и услуг от показателей их качества и ряда стоимостных показателей и риска
 - иллюстрирует движение от ожиданий потребителя до получения им практического опыта
 - рассматривает согласованность желаемой покупательской ценности, основанной на выявленных мотивах покупателей, с удовлетворением покупателей от полученной ценности
 - проводит анализ внешней среды компании
447. Данный критерий не является привлекательным для предпринимателей в сфере туризма:
- ✓ значительные капиталовложения
 - растущий спрос на туристские услуги
 - высокий уровень рентабельности
 - минимальный срок окупаемости затрат
 - Небольшие стартовые инвестиции
448. когда был принят Устав ВТО:
- ✓ 27 сентября 1975 года
 - 15 ноября 1985 года
 - 31 декабря 1995 года
 - 1 сентября 1980 года
 - 2 октября 1965 года
449. кого считают основателем современного туризма:
- Самуел Винчестер
 - Томас Джефферсон
 - ✓ Томас Кук
 - Джон Гримли
 - Альберт Стэнли
450. Субъективными условиями развития туристического спроса являются
- социокультурные обстоятельства
 - Политические обстоятельства
 - экологические обстоятельства
 - ✓ мода
 - Урбанистические обстоятельства

451. Субъективными условиями развития туристического спроса являются:

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

452. Субъективными условиями развития туристического спроса являются

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

453. Субъективными условиями развития туристического спроса являются:

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

454. Субъективными условиями развития туристического спроса являются

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

455. Субъективными условиями развития туристического спроса являются

- уровень и обстоятельства жизни
- мода
- конъюнктура рынка
- ✓ перечисленные условия
- профессия и должность

456. Объективными условиями развития туристического спроса являются:

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

457. как называется модель разработанная Вудруффом

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

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

- √ экстраверт
- Экспер
- Меланхолик
- Сангвиник
- Интроверт

459. Начиная с какого года празднуется Всемирный День Туризма:

- 1995
- 1975
- 1980
- 1989
- √ 1979

460. как называлось первое в мире бюро путешествий:

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

461. Субъективными условиями развития туристического спроса являются

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

462. Субъективными условиями развития туристического спроса являются

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

463. Объективными условиями развития туристического спроса являются

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

464. Объективными условиями развития туристического спроса являются

- уровень и обстоятельства
- наличие свободного времени
- конъюнктура рынка
- √ экологические обстоятельства
- профессия и должность

465. Объективными условиями развития туристического спроса являются

- и обстоятельства жизни
- наличие свободного времени
- конъюнктура рынка
- √ политические обстоятельства

- профессия и должность

466. Объективными условиями развития туристического спроса являются

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

467. Объективными условиями развития туристического спроса являются:

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

468. Объективными условиями развития туристического спроса являютсяa)]

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

469. Объективными условиями развития туристического спроса являются

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

470. Объективными условиями развития туристического спроса являются:

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

471. k какому виду туризма относится джайлоо- туризм:

- экотуризму
- деловому туризму
- этническому туризму
- √ экстремальному туризмуb]
- рекреационному туризму

472. Деловой туризм —это:

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

473. Этнический туризм — это
- туризма, целью которого являются деловые поездки сотрудников, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм, проведение событийных мероприятий
 - вид туризма, целью которого является изучение дикой природы, пребывание в естественной природной среде без нарушения ее целостности
 - вид туризма, целями которого являются отдых, лечение или спорт
 - проживание в племени, в котором сохранился первобытный строй без всяких благ цивилизации или вдали от обжитых мест среди аборигенов, живущих натуральным хозяйством
 - √ вид туризма, целью которого является знакомство и изучение культуры и образа жизни редких или экзотических народностей, исчезающих племён
474. Экотуризм — это
- целью которого являются деловые поездки сотрудников, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм, проведение событийных мероприятий
 - туризма, целями которого являются отдых, лечение или спо
 - туризма, целью которого является знакомство и изучение культуры и образа жизни редких или экзотических народностей, исчезающих племён
 - проживание в племени, в котором сохранился первобытный строй без всяких благ цивилизации
 - √ туризма, целью которого является изучение дикой природы, пребывание в естественной природной среде без нарушения ее целостности
475. Рекреационный туризм — это
- туризма, целью которого являются деловые поездки сотрудников, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм, проведение событийных мероприятий
 - вид туризма, целью которого является изучение дикой природы
 - вид туризма, целью которого является знакомство и изучение культуры и образа жизни редких или экзотических народностей, исчезающих племён
 - проживание в племени, в котором сохранился первобытный строй без всяких благ цивилизации или вдали от обжитых мест среди аборигенов, живущих натуральным хозяйством
 - √ вид туризма, целями которого являются отдых, лечение или спорт
476. Объективными условиями развития туристического спроса являются:
- социальная категория
 - религиозная принадлежность
 - √ экологические обстоятельства
 - возраст и пол
 - семейное состояние, количество
477. к способам туристического маркетинга относятся:
- Максимальный учет условий и критериев рынка с одновременным влиянием на него
 - Нацеленность на конкретный коммерческий итог
 - Ориентация на эффективное решение проблем клиентов
 - Комплексный подход к достижению поставленных целей
 - √ все перечисленные являются способами туристического маркетинга
478. к факторам, способствующим становлению и развитию туристического маркетинга относятся:
- всеобщий экономический кризис
 - снижение доходов населения и ухудшение экономической ситуации в ряде стран
 - дефицит на некоторые виды ресурсов
 - √ интенсивное развитие коммуникаций
 - протекционистская политика правительств
479. к факторам, способствующим становлению и развитию туристического маркетинга относятся:
- процесс глобализации, вследствие которых странствовать стало легче

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

480. к факторам, способствующим становлению и развитию туристического маркетинга не относится

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

481. к факторам, способствующим становлению и развитию туристического маркетинга не относится

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

482. Влияние фактора роста спроса на туристические услуги обуславливает следующее:

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

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

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

484. Влияние субъективного фактора в туристическом маркетинге обуславливает следующее:

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

485. Влияние фактора сезонности в туристическом маркетинге обуславливает следующее:

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

486. к условиям применения маркетинга в туризме не относится

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

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

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

488. По определению крипендорфа туристический маркетинг – это:

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

489. По определению Ланкара и Олье туристический маркетинг – это:

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

490. к особенностям туристического маркетинга не относится:

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

491. к особенностям туристического маркетинга не относится

- Для маркетинга в туризме в меньшей степени важна задача стимулирования спроса

- √ спрос на туристические услуги снижается
- Влияние фактора сезонности обуславливает необходимость диверсификации туристических услуг или особого внимания к маркетинговым мероприятиям в межсезонный период, чтобы сделать фирму менее зависимой от временного фактора
- Учитывая особую роль субъективного фактора в процессе покупки именно туристических услуг, турфирмам следует большое внимание уделять защите прав клиента - потребителя туристических услуг.
- Большое значение приобретает достоверная информационная политика в отношении клиента, особенно на этапе продажи услуг, а также тщательность в разработке туристического продукта

492. к особенностям туристического маркетинга не относится:

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

493. к особенностям туристического маркетинга не относится:

- Покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления последнего
- √ качество туристических услуг не влияют внешние факторы
- Это комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), который имеет сложную систему взаимосвязей между различными видами или компонентами туристического продукта
- Туристические услуги нельзя складировать или хранить, их нельзя представить в виде товарных образцов
- Потребитель, как правило, не может увидеть туристический продукт до его потребления, а потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристической услуги

494. Джайлоо-туризм – это:

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

495. к способам туристического маркетинга не относятся:

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

496. к факторам, способствующим становлению и развитию туристического маркетинга относится:

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

497. По определению Исмаева туристический маркетинг – это:

- рыночное управление, направленное на достижение целей туристического предприятия эффективнее, чем у конкурентов, удовлетворяющих например, при этом потребности туристов
- это наука, которая предоставляет знания о рынке, законах его функционирования, о поведении покупателей на рынке, с которым связанное предприятие

- серия основных методов и приемов, произведенных в целях исследования, разбора и решение определенных следующих задач
- относительно наиболее полного удовлетворения нужд туристов, а также определение рациональных (с финансовой точки зрения) способов осуществления дел туристическими фирмами (санаториями, отелями и т.п.)
- систематическая координация деятельности туристических предприятий, а также частная и государственная политика в сфере туризма
- ✓ система торгово-производственной деятельности, направленная на удовлетворение индивидуальных потребностей туристов на основе выявления и изучения спроса потребителей с целью максимизации денег

498. По выполнению специальных задач различают следующие виды банков:

- депозитные
- промышленные
- сельскохозяйственные
- смешанные
- ✓ страховые

499. По выполнению специальных задач различают следующие виды банков:

- депозитные
- торговые
- эмиссионные
- частные
- ✓ кассы взаимопомощи

500. функциональному назначению различают следующие виды банков:

- кооперативные
- универсальные
- ✓ эмиссионные
- государственные
- отраслевые

501. По выполнению специальных задач различают следующие виды банков

- инвестиционные
- торговые
- депозитные
- ✓ инновационные
- смешанные

502. По территориальному признаку различают следующие виды банков:

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

503. По территориальному признаку различают следующие виды банков:

- ✓ региональные
- промышленные
- отрасли
- сельскохозяйственные
- инвестиционные

504. По территориальному признаку различают следующие виды банков:

- эмиссионные
- ✓ межгосударственные

- депозитные
- инновационные
- отраслевые

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

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

506. к особенностям банковского продукта – услуги не относится:

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

507. По выполнению специальных задач различают следующие виды банков:

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

508. По территориальному признаку различают следующие виды банков:

- ✓ городские
- промышленные
- частные
- отраслевые
- инновационные

509. По территориальному признаку различают следующие виды банков:

- смешанные
- отраслевые
- ромышле
- ✓ муниципальные
- страховые

510. Особенности банковского продукта – услуги состоят в следующем:

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

511. к особенностям банковского продукта – услуги не относится:

- оказание банковских услуг связано с использованием денег в различных формах и качествах (деньги предприятий в форме наличности бухгалтерских записей и т.д.)

- ✓ купля-продажа – большинства банковских услуг завершается в очень короткий период времени и имеет мимолетный характер
- перечисленные свойства относятся к особенностям банковского продукта
- абстрактные банковские услуги приобретают зримые черты посредством договорных отношений
- банковские услуги в основе своей абстрактны и не имеют материальной субстанции

512. Задачи банков определяются:

- структурой банковской организации
- ✓ перечисленные свойства определяют задачи банков
- характеристикой главных лиц, принимающих решения
- историей банков
- внутренней культурой

513. Анализ баланса банка может идти по следующим направлениям:

- ✓ функциональный анализ, структурный анализ, операционный анализ
- корреляционный анализ, функциональный анализ, регрессионный анализ
- системный анализ, комплексный анализ, регрессионный анализ
- структурный анализ, системный анализ, программный анализ
- структурный анализ, системный анализ, программный анализ

514. Банковские услуги подразделяются на :

- ✓ все перечисленные услуги относятся к банковским услугам
- инвестиционные операции
- прочие услуги
- кредитные услуги
- депозитные услуги

515. Банк как автономное предприятие:

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

516. На первом этапе банковского стратегического планирования происходит следующее:

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

517. В банковской практике существуют следующие варианты стратегии охвата рынка:

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

518. По специализации различают следующие виды банков:

- страховые
- кооперативные

- депозитные
- смешанные
- √ торговые

519. По специализации различают следующие виды банков:

- страховые
- √ промышленные
- кооперативные
- миссионные
- частные

520. По специализации различают следующие виды банков

- позитны
- √ отраслевые
- коммерческие
- эмиссионные
- частные

521. По специализации различают следующие виды банков:

- инновацион
- √ сельскохозяйственные
- страховые
- эмиссионн
- государственные

522. По специализации различают следующие виды банков:

- позитные
- эмиссионные
- коммерческие
- √ инвестиционные
- частные

523. По специализации различают следующие виды банков:

- инновационные
- эмиссионные
- страховые
- √ универсальные
- государственные

524. По специализации различают следующие виды банков:

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

525. По форме собственности различают следующие виды банков

- сельскохозяйственные
- коммерческие
- отраслевые
- страховые
- √ смешанные

526. По форме собственности различают следующие виды банков:

- ✓ частные
- депозитные
- универсальные
- инновационные
- коммерческие

527. По форме собственности различают следующие виды банков

- промышленные
- коммерческие
- страховые
- универсальные
- ✓ кооперативные

528. По форме собственности различают следующие виды банков:

- торговые
- коммерческие
- отраслевые
- универсальные
- ✓ государственные

529. По форме собственности различают следующие виды банков:

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

530. По функциональному назначению различают следующие виды банков:

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

531. По функциональному назначению различают следующие виды банков:

- ✓ коммерческие
- торговые
- отраслевые
- универсальные
- государственные

532. По функциональному назначению различают следующие виды банков:

- ✓ депозитные
- частные
- отраслевые
- инновационные
- государственные

533. Банки как основной кредитный центр в стране

- торгует особым товаром - деньгами, при этом сам покупает у продавцов денежные ресурсы, получая для себя при продаже прибыль и, выплачивая продавцам проценты

- √ осуществляя кредитование хозяйствующих субъектов, вкладывая временно свои и мобилизованные денежные средства вкладчиков в реальные дела, банки получают проценты – основной источник их дохода осуществляет свои торговые, посреднические, кредитные операции, имеет собственный интерес в получении дохода и прибыли
- выполняет операции по купле-продаже ценных бумаг
- функционирует в стране на основе закрепленных юридических и экономических норм, имеет собственную правовую основу
- принимает на себя большие обязательства перед различными рыночными субъектами, производит одновременно операции по выдаче кредитов, оплате счетов, переводу денег и т.д.

534. Банк как посредническое предприятие:

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

535. Банк как торговое предприятие

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

536. Банк как агент биржи:

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

537. Банк в качестве коммерческого предприятия

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

538. k признакам сегментирования потребителей в сфере организации питания не относятся:

- √ технологические
- географические
- психографические]
- поведенческие
- демографические

539. Методами сбора первичной маркетинговой информации на предприятии питания являются:

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

540. С помощью стандарта обслуживания на предприятии питания можно уменьшить:

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

541. Что означает класс S в классификации отелей США и Канады:

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

542. Что означает класс D в классификации отелей США и Канады:

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

543. Что означает класс T в классификации отелей США и Канады:

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

544. В какой стране используется следующая классификация отелей: T-M-F-S-D:

- √ Канада
- Франция
- Испания
- Испания
- Япония

545. В какой стране используется следующая классификация отелей: T-M-F-S-D:

- √ США
- Греция
- Турция
- Австралия
- Япония

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

- √ Греция
- Канада
- Германия
- США

- Турция

547. как можно охарактеризовать отель класса 4 звезды :

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

548. Что означает аббревиатура UAI при выборе типа питания в отеле

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

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

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

550. как можно охарактеризовать отель класса 5 звезд :

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

551. как можно охарактеризовать отель класса 3 звезды

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

552. Что означает аббревиатура FB при выборе типа питания в отеле

- ✓ Означает полный пансион, включающий завтраки, обеды и ужины
- Означает континентальный завтрак и ужин
- Означает размещение в хостеле

- Означает расширенный полупансион
- подразумевает размещение в номере отеля без питания

553. Что означает аббревиатура ВВ при выборе типа питания в отеле:

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

554. Что означает аббревиатура НВ+ при выборе типа питания в отеле:

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

555. Что означает аббревиатура НВ при выборе типа питания в отеле:

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

556. Что означает аббревиатура ОВ при выборе типа питания в отеле:

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

557. Ресторан повседневный – это:

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

558. Ресторан гастрономический – это:

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

559. По технике управления и используемой технологии рестораны можно разделить на следующие категории:

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

560. к проблемам повышения конкурентоспособности гостиничного бизнеса не относится:

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

561. Основными задачами в сфере гостиничного бизнеса не являются:

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

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

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

563. Основными задачами в сфере гостиничного бизнеса становятся

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

564. к основными тенденциям в развитии гостиничного бизнеса не относится

- внедрение новых технологий в деловую стратегию гостиничных предприятий, в частности широкое использование сети Интернет с целью продвижения гостиничных продуктов и услуг
- развитие демократизации гостиничной индустрии, способствующей повышению доступности гостиничных услуг для массового потребителя
- ✓ усиление монополизма в гостиничной индустрии
- персонализация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов;
- широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, позволяющее проводить глубокую и системную экономическую диагностику;

565. к основными тенденциям в развитии гостиничного бизнеса не относится:

- распространение сферы интересов гостиничного бизнеса на продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей (например, организации питания, досуга, развлечений, выставочной деятельности и др.);
- ✓ усиление протекционистской политики ряда национальных государств
- глобализация и концентрация гостиничного бизнеса ;

- усиление специализации гостиничного бизнеса, позволяющей более четко ориентироваться на определенные сегменты потребителей с учетом различных признаков;
- развитие демократизации гостиничной индустрии, способствующей повышению доступности гостиничных услуг для массового потребителя;

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

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

567. Что такое отель категории De Luxe

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

568. как можно охарактеризовать отель класса 2 звезды :

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

569. как можно охарактеризовать отель класса 1 звезда :

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

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

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

571. Проверка использования предприятием питания маркетинговых возможностей осуществляется с целью:

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

572. функциональным относятся следующие маркетинговые стратегии предприятия питания:

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

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

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

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

- √ уникальный
- затратный
- массовый
- серийный
- однородный

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

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

576. Маркетинговая среда предприятия питания является:

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

577. Ресторан типа Street food, или забегаловка – это

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

578. Ресторан быстрого обслуживания – это:

- ресторан, в котором предлагаются различные блюда со сложной рецептурой, оплата клиентами производится после закрытия счета, блюда в меню варьируются в зависимости от времени года и наличия продуктов на кухне
- особый вид ресторана, где клиент расплачивается по счету непосредственно за барной стойкой, роль линейного персонала – это уборка столов в зале, кухня обычно небольшая, поэтому выбор блюд ограничен и прост в приготовлении

- ✓ вид предприятия, который отличается от всех вышеназванных отсутствием официантов и наличием самообслуживания, быстрота приготовления блюд достигается за счет использования замороженных полуфабрикатов и приготовлением блюд заранее
- разновидность быстрого обслуживания с наличием еще более жесткого стандарта, ассортимент пищи очень узкий
- данный ресторан отличается своим ассортиментом блюд и ценами, возможно приготовление блюд заранее и на основе полуфабрикатов

579. Ресторан типа кейтеринг – это

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

580. Ресторан типа фаст-фуд – это:

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

581. Бар – это:

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

582. Страховой полис – это:

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

583. Факторами спроса на страхование являются:

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

584. Страховые брокеры – это

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

585. Страховые агенты — это:

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

586. Страховщиками на рынке услуг могут выступать:

- перестраховочные компании]
- ✓ все перечисленные организации
- государственные страховые организации
- акционерные страховые общества
- общества взаимного страхования

587. к особенностям финансово-экономических отношений в страховании не относятся:

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

588. к особенностям финансово-экономических отношений в страховании не относятся:

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

589. к особенностям финансово-экономических отношений в страховании не относятся:

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

590. к особенностям финансово-экономических отношений в страховании относятся:

- ✓ все перечисленные свойства относятся к особенностям финансово-экономических отношений в страховании

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

591. страхование - это:

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

592. Перестрахование - это:

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

593. Страховой маркетинг - это

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

594. Факторами спроса на страхование являются:

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

595. Страховой случай – это:

- ✓ свершившееся событие, предусмотренное договором страхования или законом, с наступлением которого возникает обязанность страховщика произвести страховую выплату страхователю, застрахованному лицу, выгодоприобретателю или третьему лицу
- летальный случай, вследствие чего семье погибшего делаются денежные выплаты

- ставка страхового взноса с единицы страховой суммы или объекта страхования
- плата за страхование, которую страхователь обязан внести страховщику в соответствии с договором страхования или законом
- документ (именной на предъявителя) удостоверяющий заключение страхового договора и содержащий обязательства страховщика выплатить страхователю при наступлении страхового случая определенную сумму денег (страховую компенсацию или возмещение)

596. Страхование ответственности - это:]]

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

597. В каком году был принят Закон РФ О страховании

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

598. Страховой взнос – это

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

599. Страховой тариф –это:

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

600. форме проведения страхования бывает:

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

601. Имущественное страхование - это:

- ✓ защита интересов страхователя, связанных с владением, пользованием, распоряжением имуществом и товарно-материальными ценностями

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

602. к признакам сегментации страхового рынка юридических лиц относятся:

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

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

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

604. Традиционными объектами маркетинга в образовании не является

- товары и услуги
- территории
- отдельные люди
- ✓ корпорации
- организации

605. Согласно Закону АР Об образовании университет –это:

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

606. Согласно Закону АР Об образовании институт –это

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

607. С точки зрения маркетинга в функции образовательного учреждения входит

- собрание необходимых информации
- брать на себя ответственность
- массовое производство
- ✓ информационно-посреднических услуг обучающимся и работодателям

- согласовать цены с потребителями
- 608.** к основным принципам на рынке образовательных услуг не относится:
- ресурсов учреждения на изготовлении ОУ в избранных сегментах
 - рассмотрение потребностей не в узком, а в широком
 - ориентация на сокращение совокупных затрат потребителя
 - √ корректировка рыночной стратегии
 - качества ОУ как меры удовлетворения потребности в
- 609.** Деятельность по сегментированию рынка не включает в себя
- определение принципов сегментации
 - выбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода
 - выбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода
 - √ определение соотношения спроса и предложения
 - привлекательности сегментов
- 610.** Основными объектами сегментации рынка в маркетинге являются:
- конкуренты
 - овар
 - услуги
 - √ потребители
 - родавцы
- 611.** Согласно Закону АР Об образовании адъюнктура –это
- √ форма подготовки высококвалифицированных научно-педагогических кадров в военном образовательном учреждении, приравненная в докторантуре
 - [, учреждаемая государством, физическими и юридическими лицами в честь конкретного лица для поощрения обучающихся, особо отличившихся успешными результатами в образовании, активно участвующих в общественно-культурной жизни образовательного учреждения
 - процедура определения и подтверждения соответствия деятельности образовательного учреждения государственным образовательным стандартам и его статуса
 - первый уровень высшего образования, осуществляющий подготовку специалистов широкого профиля по соответствующим специальностям
 - высшее образовательное учреждение, осуществляющее в соответствующей сфере программы высшего и дополнительного образования, ведущее фундаментальные и прикладные научные исследования
- 612.** К привлеченным источникам финансирования некоммерческих организаций не относится:
- √ косвенное финансирование
 - Заемные средства
 - Кредиты
 - Членские взносы
 - Резервные средства
- 613.** По Закону АР Об образовании профессор –это:
- академический консультант в высшем образовательном учреждении
 - высшая ученая степень, присваиваемая в докторантуре по отраслям
 - высокая ученая степень, присваиваемая в докторантуре по отраслям
 - специальная профессиональная степень, присваиваемая выпускникам на уровне среднего специального образования
 - √ ученое звание, присваиваемое опытным докторам наук, имеющим высокие научные и образовательные показатели (за исключением сфер, требующих особых способностей), выборная должность в высшем образовательном]
- 614.** Согласно Закону АР Об образовании доктор философии –это:
- академический консультант в высшем образовательном учреждении
 - высшая ученая степень, присваиваемая в докторантуре по отраслям науки
 - √ высокая ученая степень, присваиваемая в докторантуре по отраслям науки

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

615. к собственным источникам финансирования некоммерческих организаций относится:

- √ доходы от предпринимательской деятельности
- Кредиты
- Гранты
- Франшизы
- Благотворительные средства

616. Формами непрямого финансирования некоммерческих организаций являются

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

617. к собственным источникам финансирования некоммерческих организаций относится:

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

618. Формами непрямого финансирования некоммерческих организаций являются

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

619. Согласно Закону РФ Об образовании доктор наук –это:

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

620. как по-другому называют маркетинг партнерских отношений

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

621. Что относится к некоммерческой составляющей маркетинга некоммерческого субъекта:

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

622. Согласно Закону АР Об образовании академия –это

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

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

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

624. к государственным источникам финансирования некоммерческих организаций относится

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

625. Согласно Закону АР Об образовании бакалавриат –это:

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

626. Закону АР Об образовании колледж –это:

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

627. Согласно Закону АР Об образовании лицей –это

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

- образовательный комплекс (городок), обладающий соответствующей материально-технической базой и инфраструктурой

628. к государственным источникам финансирования некоммерческих организаций относится

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

629. В чем основное отличие деятельности некоммерческого предприятия от коммерческого:

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

630. к привлеченным источникам финансирования некоммерческих организаций не относится:

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

631. На сколько основных групп можно разделить источники финансирования некоммерческих организаций

- 2
- 6
- 5
- 4
- ✓ 3

632. Что относится к коммерческой составляющей маркетинга некоммерческого субъекта:

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

633. Цена некоммерческого продукта – это

- ✓ совокупность затрат некоммерческих средств платежа, времени, физических сил и денежных средств потребителя, которые он готов понести для использования результатов деятельности некоммерческого субъекта
- степень соответствия его характеристик (полезных свойств) потребностям и предпочтениям потребителей
- восприятие товара суперноваторами и новаторами
- ощущаемая потребителем ценность некоммерческого продукта
- сравнение его качеств (в широком смысле) и «цены» с аналогичными характеристиками продуктов конкурентов

634. к инструментам государственного регулирования образовательных услуг не относится:

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

635. Формами непрямого финансирования некоммерческих организаций являются:

✓ налоговые льготы или полное освобождение от налогов, в соответствии с законодательством

- Гранты
- Чистая прибыль
- Членские взносы
- Резервные взносы

636. Что относится к некоммерческой составляющей маркетинга некоммерческого субъекта:

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

637. Согласно Закону AP Об образовании образовательное учреждение –это

- инновации в образовательной сфере, оригинальные образовательные и предметные программы, системы методов обучения, образовательные модули, образовательные проекты
- ✓ структура, осуществляющая на основании соответствующих программ образования образовательный процесс и выдающая государственный документ о соответствующем образовании
- система комплексных услуг по реализации образовательных продуктов на соответствующих условиях (сохранение официального наименования и отличительных знаков образовательного учреждения, охрана авторских прав и т.д.) на внутреннем или международном образовательном рынке
- государственный документ, отражающий в себе результаты и стандарты содержания обучения по каждой ступени образования, учебные предметы, количество уроков и внеурочных занятий в неделю, организацию педагогического процесса, систему проведения мониторинга и оценки результатов обучения
- единица измерения времени, выделенного на усвоение предмета в соответствии с его содержанием и объемом

638. Согласно Закону AP Об образовании образовательный продукт –это

- ✓ инновации в образовательной сфере, оригинальные образовательные и предметные программы, системы методов обучения, образовательные модули, образовательные проекты
- структура, осуществляющая на основании соответствующих программ образования образовательный процесс и выдающая государственный документ о соответствующем образовании
- система комплексных услуг по реализации образовательных продуктов на соответствующих условиях (сохранение официального наименования и отличительных знаков образовательного учреждения, охрана авторских прав и т.д.) на внутреннем или международном образовательном рынке
- государственный документ, отражающий в себе результаты и стандарты содержания обучения по каждой ступени образования, учебные предметы, количество уроков и внеурочных занятий в неделю, организацию педагогического процесса, систему проведения мониторинга и оценки результатов обучения
- единица измерения времени, выделенного на усвоение предмета в соответствии с его содержанием и объемом

639. Согласно Закону AP Об образовании образовательный кредит –это

- ✓ единица измерения времени, выделенного на усвоение предмета в соответствии с его содержанием и объемом
- инновации в образовательной сфере, оригинальные образовательные и предметные программы, системы методов обучения, образовательные модули, образовательные проекты
- система комплексных услуг по реализации образовательных продуктов на соответствующих условиях (сохранение официального наименования и отличительных знаков образовательного учреждения, охрана авторских прав и т.д.) на внутреннем или международном образовательном рынке
- структура, осуществляющая на основании соответствующих программ образования образовательный процесс и выдающая государственный документ о соответствующем образовании
- государственный документ, отражающий в себе результаты и стандарты содержания обучения по каждой ступени образования, учебные предметы, количество уроков и внеурочных занятий в неделю, организацию педагогического процесса, систему проведения мониторинга и оценки результатов обучения

640. Согласно Закону AP Об образовании образовательная программа (куррикулум) –это:

- ✓ система комплексных услуг по реализации образовательных продуктов на соответствующих условиях (сохранение официального наименования и отличительных знаков образовательного учреждения, охрана авторских прав и т.д.) на внутреннем или международном образовательном рынке
- структура, осуществляющая на основании соответствующих программ образования образовательный процесс и выдающая государственный документ о соответствующем образовании
- инновации в образовательной сфере, оригинальные образовательные и предметные программы, системы методов обучения, образовательные модули, образовательные проекты

- единица измерения времени, выделенного на усвоение предмета в соответствии с его содержанием и объемом
- государственный документ, отражающий в себе результаты и стандарты содержания обучения по каждой ступени
- образования, учебные предметы, количество уроков и внеурочных занятий в неделю, организацию педагогического процесса, систему проведения мониторинга и оценки результатов обучения

641. Согласно Закону АР Об образовании образовательный франчайзинг –

- ✓ система комплексных услуг по реализации образовательных продуктов на соответствующих условиях (сохранение официального наименования и отличительных знаков образовательного учреждения, охрана авторских прав и т.д.) на внутреннем или международном образовательном рынке
- государственный документ, отражающий в себе результаты и стандарты содержания обучения по каждой ступени образования, учебные предметы, количество уроков и внеурочных занятий в неделю, организацию педагогического процесса, систему проведения мониторинга и оценки результатов обучения
- структура, осуществляющая на основании соответствующих программ образования образовательный процесс и выдающая государственный документ о соответствующем образовании
- инновации в образовательной сфере, оригинальные образовательные и предметные программы, системы методов обучения, образовательные модули, образовательные проекты
- единица измерения времени, выделенного на усвоение предмета в соответствии с его содержанием и объемом

642. Что такое реакция аффилиации

- ✓ присоединение, вовлечение в среду конкретного некоммерческого субъекта
- Синергетический эффект от использования инструментов маркетинга
- Социальный эффект, получаемый в конкретной рыночной среде
- Использование ПР для пропаганды некоммерческого предприятия
- Реакция, протекающая в процессе рекламы товара или услуги

643. Что относится к коммерческой составляющей маркетинга некоммерческого субъекта:

- ✓ внутренний потенциал некоммерческого субъекта
- создание и максимизация регионального эффекта
- внешний потенциал коммерческого субъекта
- внутренний потенциал коммерческого субъекта
- создание и максимизация социального эффекта

644. Согласно Закону АР Об образовании тьютор –это

- ✓ академический консультант в высшем образовательном учреждении
- единица измерения времени, выделенного на усвоение предмета в соответствии с его содержанием и объемом
- инновации в образовательной сфере, оригинальные образовательные и предметные программы, системы методов обучения, образовательные модули, образовательные проекты
- специальная профессиональная степень, присваиваемая выпускникам на уровне среднего специального образования
- форма подготовки врачей-специалистов на основании базового высшего образования по медицинским специальностям

645. Согласно Закону АР Об образовании суббакалавр –это:

- процедура установления эквивалентности документа об образовании
- ✓ специальная профессиональная степень, присваиваемая выпускникам на уровне среднего специального образования
- инновации в образовательной сфере, оригинальные образовательные и предметные программы, системы методов обучения, образовательные модули, образовательные проекты
- единица измерения времени, выделенного на усвоение предмета в соответствии с его содержанием и объемом
- форма подготовки врачей-специалистов на основании базового высшего образования по медицинским специальностям

646. На каком уровне происходит реакция аффилиации

- ✓ психологическом
- На моральном
- На умственном
- физическом
- На социальном

647. Согласно Закону АР Об образовании резидентура –это:

- процедура установления эквивалентности документа об образовании
- единица измерения времени, выделенного на усвоение предмета в соответствии с его содержанием и объемом
- инновации в образовательной сфере, оригинальные образовательные и предметные программы, системы методов обучения, образовательные модули, образовательные проекты
- специальная профессиональная степень, присваиваемая выпускникам на уровне среднего специального образования
- ✓ форма подготовки врачей-специалистов на основании базового высшего образования по медицинским специальностям

648. Согласно Закону АР Об образовании нострификация

- ✓ процедура установления эквивалентности документа об образовании
- единица измерения времени, выделенного на усвоение предмета в соответствии с его содержанием и объемом
- инновации в образовательной сфере, оригинальные образовательные и предметные программы, системы методов обучения, образовательные модули, образовательные проекты
- специальная профессиональная степень, присваиваемая выпускникам на уровне среднего специального образования
- форма подготовки врачей-специалистов на основании базового высшего образования по медицинским специальностям

649. какие группы источников финансирования некоммерческих организаций можно выделить

- ✓ привлеченные, государственные, собственные
- Муниципальные, частные, общественные
- Общественные, региональные, личные
- Социальные, экономические, общественные
- Банковские, государственные, региональные

650. К основным и инфраструктурным компонентам университета не относится:

- ✓ отсутствие торговых точек и индустрии рекреации непосредственно в кампусе
- полное соответствие требованиям рынка труда
- наличие в учебном плане спецпредложений, то есть особых эксклюзивных предметов («изюминки»), недоступной студентам других вузов
- наличие кредитной системы
- сквозная ясность состава образовательного продукта с заранее ожидаемыми свойствами (дисциплины, учебные программы, биографии профессоров)

651. Одной из основных характеристик услуг является:

- постоянство
- возможность складирования
- независимость от производителя
- материальность
- ✓ неотделимость услуги от ее производителя

652. Закону АР Об образовании свободное образование (экстернат) –это:

- образование, осуществляемое на основании дополнительных образовательных программ в целях удовлетворения потребности граждан во всестороннем образовании
- форма образования, получаемого на различных курсах, в кружках и на индивидуальных занятиях и не сопровождаемая выдачей государственного документа об образовании
- форма получения образования, при котором учебный процесс организован на основании электронных, телекоммуникационных, программно-технических средств
- форма образования, применяемая в отношении лиц, оказавшихся по различным причинам за рамками образования на длительный срок, а также школьников, отличившихся особым талантом в определенной сфере
- ✓ форма получения образования, дающая право лицу, оказавшемуся по различным причинам за рамками общего образования, получить образование либо обучающемуся – досрочно завершить какую-либо ступень общего образования

653. Закону АР Об образовании дополнительное образование –это:

- форма получения образования, при котором учебный процесс организован на основании электронных, телекоммуникационных, программно-технических средств
- ✓ образование, осуществляемое на основании дополнительных образовательных программ в целях удовлетворения потребности граждан во всестороннем образовании
- форма усвоения знаний путем самообразования

- форма образования, получаемого на различных курсах, в кружках и на индивидуальных занятиях и не сопровождаемая выдачей государственного документа об образовании
- форма образования, применяемая в отношении лиц, оказавшихся по различным причинам за рамками образования на длительный срок, а также школьников, отличившихся особым талантом в определенной сфере

654. Согласно Закону АР Об образовании неформальное образование –это

- форма получения образования, при котором учебный процесс организован на основании электронных, телекоммуникационных, программно-технических средств
- форма образования, завершающаяся выдачей государственного документа об образовании
- форма усвоения знаний путем самообразования
- √ форма образования, получаемого на различных курсах, в кружках и на индивидуальных занятиях и не сопровождаемая выдачей государственного документа об образовании
- форма образования, применяемая в отношении лиц, оказавшихся по различным причинам за рамками образования на длительный срок, а также школьников, отличившихся особым талантом в определенной сфере

655. Закону АР Об образовании аттестация –это:

- форма подготовки высококвалифицированных научно-педагогических кадров в военном образовательном учреждении, приравненная в докторантуре
- √ процедура оценки достижений обучающихся в образовании на каждой ступени и уровне образования и деятельности преподавателей
- процедура выбора успевающих студентов
- первый уровень высшего образования, осуществляющий подготовку специалистов широкого профиля по соответствующим специальностям
- высшее образовательное учреждение, осуществляющее в соответствующей сфере программы высшего и дополнительного образования, ведущее фундаментальные и прикладные научные исследования

656. Согласно Закону АР Об образовании академия –это:

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

657. Закону АР Об образовании информальное образование –это

- форма получения образования, при котором учебный процесс организован на основании электронных, телекоммуникационных, программно-технических средств
- форма образования, завершающаяся выдачей государственного документа об образовании
- √ форма усвоения знаний путем самообразования
- форма образования, получаемого на различных курсах, в кружках и на индивидуальных занятиях
- форма образования, применяемая в отношении лиц, оказавшихся по различным причинам за рамками образования на длительный срок, а также школьников, отличившихся особым талантом в определенной сфере

658. Согласно Закону АР Об образовании формальное образование –это:

- форма получения образования, при котором учебный процесс организован на основании электронных, телекоммуникационных, программно-технических средств
- √ форма образования, завершающаяся выдачей государственного документа об образовании
- форма усвоения знаний путем самообразования
- форма образования, получаемого на различных курсах, в кружках и на индивидуальных занятиях и не сопровождаемая выдачей государственного документа об образовании
- форма образования, применяемая в отношении лиц, оказавшихся по различным причинам за рамками образования на длительный срок, а также школьников, отличившихся особым талантом в определенной сфере

659. Согласно Закону АР Об образовании индивидуальное образование –это:

- форма получения образования, при котором учебный процесс организован на основании электронных, телекоммуникационных, программно-технических средств
- форма образования, завершающаяся выдачей государственного документа об образовании
- усвоения знаний путем самообразования
- форма образования, получаемого на различных курсах, в кружках и на индивидуальных занятиях
- √ форма образования, применяемая в отношении лиц, оказавшихся по различным причинам за рамками образования на длительный срок, а также школьников, отличившихся особым талантом в определенной сфере

660. Закону АР Об образовании кампус –это:

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

661. Согласно Закону АР Об образовании какие формы обучения применяются в нашей республике:

- очная
- дистантная
- самостоятельная
- √ все перечисленные формы обучения
- заочная

662. Согласно Закону АР Об образовании какие формы образования применяются в нашей республике:

- √ формальная, неформальная, информальная
- вечерняя, очная
- дистанционная, формальная, неформальная
- дистанционная, очная, заочная
- формальная, очная, заочная

663. к основным принципам на рынке образовательных услуг не относится:

- сочетание централизованных и децентрализованных методов управления
- рассмотрение потребностей не в узком, а в широком смысле
- ситуационное управление
- √ анализ устойчивости рынка
- понимание качества ОУ как меры удовлетворения потребности в них

664. к основным принципам на рынке образовательных услуг не относится:

- предпочтение методов предугадывающего и активно формирующего спрос типа
- непрерывность сбора и обработки информации о конъюнктуре рынка
- комплексность, системность рассмотрения конкретных проблем
- √ генерация максимального количества фактов
- доминирование ориентации на долгосрочную перспективу рынка

665. Закону АР Об образовании аккредитация –это:

- √ процедура определения и подтверждения соответствия деятельности образовательного учреждения государственным образовательным стандартам и его статуса
- форма подготовки высококвалифицированных научно-педагогических кадров в военном образовательном учреждении, приравненная в докторантуре
- высшее образовательное учреждение, осуществляющее в соответствующей сфере программы высшего и дополнительного образования, ведущее фундаментальные и прикладные научные исследования

- стипендия, учреждаемая государством, физическими и юридическими лицами в честь конкретного лица для поощрения обучающихся, особо отличившихся успешными результатами в образовании, активно участвующих в общественно-культурной жизни образовательного учреждения
- первый уровень высшего образования, осуществляющий подготовку специалистов широкого профиля по соответствующим специальностям

666. Согласно Закону АР Об образовании именная стипендия –это

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

667. к каком году был принят Закон АР Об образовании

- 2008 г
- 2010 г.
- 2011 г.
- 2007 г.
- √ 2009 г.

668. Что позволяет уточнить и дифференцировать спрос, структурировать его, а в конечном счете - выявить наиболее подходящие условия для выбора оптимального варианта стратегии и тактики маркетинга

- регулирование рынка
- ориентация рынка
- исследование рынка
- √ сегментация рынка
- анализ рынка

669. к основным принципам на рынке образовательных услуг не относится

- сосредоточение ресурсов учреждения на изготовлении ОУ в избранных сегментах
- непрерывность сбора и обработки информации о конъюнктуре
- сокращение совокупных затрат потребителя
- √ анализ маркетинговой среды предприятия
- доминирование ориентации на долгосрочную перспективу

670. В нашей республике государство не несет обязанности гаранта

- гуманистичности образования
- характера, свободы и плюрализма образования
- демократизма управления и автономности образовательных учреждений
- √ обеспечения личности работой
- общедоступности и адаптивности образования

671. к посредническим структурам на рынке образовательных услуг относятся

- розничные продавцы
- свободные агенты
- дилеры
- √ ассоциации образовательных учреждений
- оптовые продавцы

672. к посредническим структурам на рынке образовательных услуг относятся:

- розничные продавцы
- свободные агенты
- дилеры
- ✓ образовательные фонды
- оптовые продавцы

673. к посредническим структурам на рынке образовательных услуг относятся:

- розничные продавцы
- свободные агенты
- дилеры
- ✓ службы занятости и биржи труда
- оптовые продавцы

674. С точки зрения маркетинга в функции образовательного учреждения входит:

- собрание необходимых информации
- брать на себя ответственность
- массовое производство
- ✓ производство и оказание сопутствующих ОУ
- согласовать цены с потребителями

675. Основной функцией организаций-потребителей образовательных услуг является:

- обеспечивает пополнение доходной части бюджета
- налаживание и поддержание связи
- поиск и использование средств
- ✓ определение места, эффективных условий будущей трудовой деятельности выпускников
- помогает защищать интересы фирм страны

676. Основной функцией организаций-потребителей образовательных услуг является:

- обеспечивает пополнение доходной части бюджета
- налаживание и поддержание связи
- поиск и использование средств
- ✓ установление особых требований к качеству ОУ
- помогает защищать интересы фирм страны

677. к особенностям образовательных услуг не относится:

- услуги нематериальны, не осязаемы до момента их приобретения
- услуги непостоянны по качеству
- услуги несохраняемы
- ✓ услуги отделимы от субъектов, оказывающих их
- услуги неотделимы от субъектов, оказывающих их

678. Основной функцией организаций-потребителей образовательных услуг является:

- ✓ информирование о предъявляемом спросе
- помогает защищать интересы фирм страны
- помогает защищать интересы фирм страны
- поиск и использование средств
- обеспечивает пополнение доходной части бюджета

679. Личность отличается от остальных потребителей образовательных услуг тем, что использует образовательный потенциал не для

- создания материальных и других благ
- себя
- удовлетворения познавательных потребностей

- √ друзей, соседей и родственников
- зарабатывания средств к жизни

680. Основной функцией организаций-потребителей образовательных услуг является

- обеспечивает пополнение доходной части бюджета
- налаживание и поддержание связи
- поиск и использование средств
- √ полное или частичное возмещение форм компенсаций за оказанные услуги
- обеспечивает пополнение доходной части бюджета

681. Личность учащегося, студента, слушателя в сфере образовательных услуг не является:

- материальный носитель образовательных услуг
- пользователь знаний в процессе труда
- √ производственный потребитель
- единственный конечный потребитель знаний
- копилка передаваемых знаний

682. Субъектами маркетинга в сфере образовательных услуг не являются:

- образовательные учреждения
- общественные институты
- структуры, причастные к продвижению ОУ на рынке
- √ промышленные предприятия
- широкие круги посредников

683. к проблемам, решение которых определяет свойства и параметры образовательных услуг, не относится:

- Желаемые характеристики будущего контингента обучающихся
- Тип образовательного учреждения, с учетом места его расположения
- Технологии обучения и контроля его результатов
- √ Провести мониторинг микросреды
- Длительность и режимы, ступени обучения

684. к проблемам, решение которых определяет свойства и параметры образовательных услуг, не относится:

- Желаемые характеристики будущего контингента обучающихся
- Характеристики персонала, оказывающего ОУ.
- Типы учебно-методических средств и направления их использования
- √ Анализ влияния глобальных сил
- Длительность и режимы, ступени обучения

685. Наиболее значимые положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение, это:

- функции маркетинга
- концепции маркетинга
- проблемы маркетинга
- √ принципы маркетинга
- методы маркетинга

686. функции маркетинга образовательных услуг не входят:

- исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка ОУ
- сопровождение ОУ в процессе потребления
- продвижение и продажи
- √ разработка упаковки товаров
- выявление перспективных ОУ и необходимости обновления

687. В функции маркетинга образовательных услуг не входит:
- коммуникационная деятельность
 - сопровождение ОУ в процессе
 - ценообразование ОУ
 - ✓ анализ рынка средств производства
 - продвижение и продажи ОУ
688. функции маркетинга образовательных услуг не входит
- исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка ОУ
 - определение оптимальных значений объема, качества и ассортимента ОУ
 - ценообразование ОУ
 - ✓ изучение деятельности конкурентов
 - выявление перспективных ОУ и необходимости обновления
689. к посредническим структурам на рынке ОУ относятся:
- розничные продавцы
 - свободные агенты
 - дилеры
 - ✓ специализированные образовательные центры
 - оптовые продавцы
690. С точки зрения маркетинга в функции образовательного учреждения входит:
- собрание необходимых информации
 - брать на себя ответственность]
 - массовое производство
 - ✓ оказание обучающимся образовательных услуг, передача знаний
 - согласовать цены с потребителями
691. когда появился спортивный маркетинг как профессиональный термин:
- В 1970 годы
 - ✓ в 1980 годы
 - В 1950 годы
 - В 1960 годы
 - В 1990 годы
692. кем была разработана модель SERVQUAL:
- ✓ Парасурманом, Цейтемлем и Берри
 - Эвансом и Берманом
 - Маккарти
 - Бономой и Томпсоном
 - Армстронгом и Котлером
693. Что такое спортивное событие
- ✓ соревнования, для которых производятся спортивные товары
 - это материальные изделия, изготовленные для распространения и продажи в рамках спортивной индустрии
 - организованные тренировки для получения навыков в конкретном виде спорта, например футболе или волейболе
 - производство спортивных продуктов или осуществление маркетинговой деятельности
 - спортивное оборудование и спортивные сувениры
694. Основными элементами спортивной индустрии являются:
- ✓ спортивные продукты, поставщики, потребители спорта
 - Потребители и дистрибьютеры

- Спортивные товары и магазины
- Поставщики и посредники спортивных
- Конкуренты и зрители

695. какая модель является альтернативной модели комплекса маркетинга

- Модель PEST
- Модель STEP
- √ модель SIVA
- Модель 4 P
- Модель SPASE

696. какая модель представляется более целесообразной для спортивного маркетинга:

- 8P
- 7P
- √ 6 P
- 5 P
- 4P

697. кем была предложена концепция 4 C маркетинга

- Ф.Котлером в 1991 г
- М.Бонома в 1976 г
- √ Бобом Лотеборном в 1990
- Дж. Маккарти в 1964 г
- М. Портером в 1985 г

698. Альтернативная модель комплекса маркетинга – модель SIVA была предложена:

- √ Девом и Шульцом в 2005
- Дж. Маккарти в 1964 г
- М.Битнер в 1985 г
- Уэбстером и Шетом в 1980 г
- Бономой и Томпсоном в 1976 г

699. к основным элементам спортивной индустрии относится:

- √ спортивные продукты
- дистрибьютеры
- магазины
- зрители
- Конкуренты

700. какая модель поможет оценить ключевые факторы качества услуги

- Модель SPASE
- Модель ДРО
- модель SIVA
- √ модель SERVQUAL
- Модель PEST