

Test: 2301_Ru_Ayani_Yekun imtahan

Fenn: 2301 Aqromarketing

Sual sayi: 700

1) Sual: В эффективно функционирующих предприятиях все чаще используются философия

- A) общества
- B) социума
- C) маркетинга
- D) психологии
- E) модернизации

2) Sual: В эффективно функционирующих предприятиях все чаще используются концепция

- A) общества
- B) социума
- C) маркетинга
- D) психологии
- E) модернизации

3) Sual: Получение прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателей - конечная цель концепции...

- A) сбыта
- B) совершенствования производства
- C) маркетинга
- D) совершенствования товара
- E) продукта ориентированного маркетинга

4) Sual: Получение прибыли путем увеличения продаж – конечная цель концепции ...

- A) маркетинга
- B) совершенствования производства
- C) сбыта
- D) совершенствования товара
- E) продукта ориентированного маркетинга

5) Sual: Маркетинг как средство достижения цели относится к концепции...

- A) сбыта
- B) совершенствования производства
- C) маркетинга
- D) совершенствования товара
- E) продукта ориентированного маркетинга

6) Sual: Сбыт и стимулирование как средства достижения цели относятся к концепции...

- A) маркетинга
- B) совершенствования производства

- C) сбыта
- D) совершенствования товара
- E) продукта ориентированного маркетинга

7) Sual: как считают Дж. М. Эванс и Б. Берман (США), одной из основных функций маркетинга является:

- A) анализ потребителей
- B) анализ конкурентов
- C) анализ партнеров по бизнесу
- D) анализ экономической политики государства
- E) анализ мировых рынков

8) Sual: как считают Дж. М. Эванс и Б. Берман (США), одной из основных функций маркетинга является:

- A) анализ окружающей среды и рыночные исследования
- B) анализ конкурентной среды и рыночные исследования
- C) анализ окружающей среды и рыночные преобразования
- D) анализ политической и правовой среды и рыночные исследования
- E) анализ естественной среды и рыночные исследования

9) Sual: Особенности агромаркетинга определяются спецификой сельского хозяйства, одной из которых является:

- A) сезонность производства и получения продуктов
- B) всесезонность производства и получения продуктов
- C) совмещение производства с получением продуктов
- D) параллельность производства и получения продуктов
- E) несовпадение периода производства с процессом получения продуктов

10) Sual: Особенности агромаркетинга определяются спецификой сельского хозяйства, одной из которых является:

- A) роль и значение производимого товара
- B) роль и значение производимого орудия труда
- C) роль и значение основных фондов
- D) роль и значение оборотных средств
- E) роль и значение уровня механизации трудовых процессов

11) Sual: Ученые – экономисты из США Дж. Н Дэвис и Рой А. Голдберг считают, что Маркетинг агробизнеса включает:

- A) маркетинговые операции от первого покупателя до конечного потребителя»
- B) маркетинговые операции от первого покупателя до первого потребителя»
- C) управленческие операции от первого покупателя до конечного потребителя»
- D) коммерческие операции от первого покупателя до конечного потребителя»
- E) логистические операции от первого покупателя до конечного потребителя»

12) Sual: Маркетинг раскрывается как

- A) символ действий
- B) образец продукта
- C) образ действий
- D) производственное решение
- E) социальное мероприятие

13) Soal: Маркетинг как концепция

- A) технологическая
- B) техническая
- C) теоретическая
- D) тематическая
- E) тенденциозная

14) Soal: Функция маркетинга – это:

- A) совокупность стабильных, обособленных и специфических направлений маркетинговой деятельности, объединенных общностью действий при подготовке, принятии и реализации решений, обусловленных единством объекта и целей маркетинга
- B) совокупность нестабильных, но обособленных и специфических направлений маркетинговой деятельности, объединенных общностью действий при подготовке, принятии и реализации решений, обусловленных единством объекта и целей маркетинга
- C) совокупность стабильных, обособленных и специфических направлений производственной деятельности, объединенных общностью действий при подготовке, принятии и реализации решений, обусловленных единством объекта и целей маркетинга
- D) совокупность стабильных, обособленных и специфических направлений бизнес - деятельности, объединенных общностью действий при подготовке, принятии и реализации решений, обусловленных единством объекта и целей маркетинга
- E) совокупность стабильных, обособленных и специфических направлений человеческой деятельности, объединенных общностью действий при подготовке, принятии и реализации решений, обусловленных единством объекта и целей производства

15) Soal: В настоящее время в литературе и практической деятельности в сфере АПК используются понятия:

- A) «сельскохозяйственный маркетинг», «агроткетинг», «маркетинг агробизнеса»
- B) «сельский маркетинг», «агробизнесмаркетинг», «аграрный маркетинг»
- C) «крестьянский маркетинг», «колхозный маркетинг», «маркетинг сельского бизнеса»
- D) «хозяйственный маркетинг», «животноводческий маркетинг», «маркетинг агробизнеса»
- E) «продовольственный маркетинг», «растениеводческий маркетинг», «маркетинг агросервиса»

16) Soal: Теория маркетинга изучает:

- A) закономерности, принципы, функции, структуру, систему маркетинга и другие основополагающие аспекты
- B) законы, принципы, функции, структуру, систему рыночной экономики и другие основополагающие аспекты
- C) закономерности, принципы, функции, структуру, систему производственных отношений и другие основополагающие аспекты
- D) закономерности, принципы, функции, структуру, систему организации (менеджмента) и другие основополагающие аспекты

Е) закономерности, принципы, функции, структуру, систему естественного маркетингового отбора и другие основополагающие аспекты

17) Sual: Маркетинг в научном аспекте включает:

- А) теорию и искусство практики
- В) знание объекта и предмета
- С) тестирование принятой программы
- Д) исследование окружающей среды
- Е) теорию выживания в конкурентной борьбе

18) Sual: Цель маркетинга рассматривается не только через удовлетворение потребностей, но и через:

- А) осчастливливание потребителей, т.е. он рассматривается как благородный, этический и эстетический маркетинг
- В) учет доходов потребителей, т.е. он рассматривается как благородный, этический и эстетический маркетинг
- С) интересы государства и потребителей, т.е. он рассматривается как благородный, этический и эстетический маркетинг
- Д) возбуждение интересов потребителей, т.е. он рассматривается как благородный, этический и эстетический маркетинг
- Е) воспитание потребителей, т.е. он рассматривается как благородный, этический и эстетический маркетинг
- Ф) осчастливливание производителей, т.е. он рассматривается как благородный, этический и эстетический маркетинг

19) Sual: Аграрный маркетинг – это:

- А) вид целенаправленной творческой деятельности по предвидению, планированию, организации и управлению удовлетворением спроса потребителей на товары, услуги, идеи в сфере сельскохозяйственного производства посредством обмена
- В) вид целенаправленной творческой деятельности
- С) вид целенаправленной творческой деятельности по планированию, организации и управлению сбытом товаров и услуг
- Д) вид целенаправленной творческой деятельности по предвидению и управлению удовлетворением спроса потребителей на товары, услуги, идеи в сфере сельскохозяйственного производства
- Е) вид целенаправленной творческой деятельности по предвидению спроса потребителей на товары, услуги, идеи в сфере сельскохозяйственного производства

20) Sual: концепция маркетинга имеет три основные особенности:

- А) ориентация на платежеспособного потребителя; подчинение интересов подразделений основным интересам и целям предприятия; объединение ориентиров действий всех функциональных служб предприятий вокруг его конечных интересов
- В) государственный подход, системность, объективность
- С) целостность, информативность, прибыльность
- Д) логичность, научность, насыщенность
- Е) научность, практичность, рентабельность

21) Sual: Впервые термин маркетинг ввел:

- A) С. Маккорник (1809-1894) и сформулировал его определяющую функцию: деятельность фирмы по удовлетворению потребностей покупателей
- B) Ф. Котлер и сформулировал его определяющую функцию: деятельность фирмы по повышению статуса покупателей
- C) Стели Паливода и сформулировал его определяющую функцию: деятельность государства по удовлетворению потребностей покупателей
- D) Л. Заде и сформулировал его определяющую функцию: деятельность фирмы по формированию информационного общества и потребностей покупателей
- E) Авраам Маслоу и сформулировал его определяющую функцию: деятельность фирмы по наращиванию прибыли за счет расширения деятельности на мировом рынке

22) Sual: В переводе с английского market означает:

- A) рынок
- B) базар
- C) торговля
- D) бизнес
- E) коммерция

23) Sual: Эффективность управления аграрным маркетингом, качество принимаемых управленческих решений в области аграрного бизнеса в значительной степени зависит от:

- A) четкого функционирования системы аграрного маркетинга, включающей подсистемы маркетинговой информации, планирования, организации и контроля
- B) четкого функционирования системы аграрного менеджмента, включающей подсистемы информационного обеспечения, планирования, организации и контроля производства сельхозпродукции
- C) четкого функционирования логистической системы аграрного сектора экономики, включающей подсистемы логистической информации, планирования, организации и контроля
- D) четкого функционирования системы государственного управления аграрным сектором экономики
- E) четкого функционирования всего механизма международного маркетинга, включающей подсистемы маркетинговой информации, планирования, организации и контроля

24) Sual: Маркетинг представляет собой эффективное средство:

- A) не только организации сбыта, но прежде всего расширения и развития производства и торговли, увеличения занятости за счет лучшего выявления запросов потребителей и удовлетворения этих запросов
- B) организации, расширения и развития производства
- C) лучшего выявления запросов производителей и удовлетворения этих запросов
- D) увеличения занятости трудоспособного населения
- E) организации сбыта товаров и услуг

25) Sual: Аграрный маркетинг – это:

- A) вид целенаправленной творческой деятельности по предвидению, планированию, организации и удовлетворением спроса потребителей на товары и услуги, идеи сельскохозяйственного производства посредством обмена
- B) целенаправленная творческая деятельность по производству сельскохозяйственной продукции

- С) вид целенаправленной творческой деятельности по предвидению перспектив развития аграрного сектора экономики
- Д) вид целенаправленной творческой деятельности по планированию, организации и удовлетворением сельскохозяйственным производством
- Е) вид целенаправленной творческой деятельности по предвидению перспектив удовлетворения спроса потребителей на товары и услуги, идеи сельскохозяйственного производства

26) Sual: Технология аграрного маркетинга включает:

- А) технологии организации маркетинга, управления им, принятие маркетинговых решений
- В) технологии организации управления предприятием и принятия эффективных решений
- С) технологии организации менеджмента, управления им, принятие правильных управленческих решений
- Д) технологии организации труда маркетинговой службы предприятия
- Е) технологии планирования маркетинга

27) Sual: Одна из главных функций аграрного маркетинга – это:

- А) ФОСАС (формирование спроса и активизация сбыта)
- В) ФОСНАР (формирование спроса и насыщение рынка)
- С) ФОСТУП (формирование спроса и стимулирование производства товаров и услуг)
- Д) АНАРТУ (активизация насыщения рынка товарами и услугами)
- Е) ФССМ (формирование системы современного маркетинга)

28) Sual: Современный аграрный маркетинг – это:

- А) философия большого аграрного бизнеса
- В) философия аграрного хозяйствования
- С) философия аграрного мышления
- Д) философия большого аграрного механизма
- Е) философия оценки аграрного бизнеса

29) Sual: Аграрный маркетинг во всех развитых странах мира активно используется как средство:

- А) конкурентной борьбы на национальных и мировых рынках сельскохозяйственной продукции
- В) маркетинговой коммуникации
- С) влияния на мировую аграрную политику развитых стран мира
- Д) международной интеграции аграрных стран мира
- Е) регулирования бизнеса и прибыли международных аграрных предприятий

30) Sual: Аграрный маркетинг охватывает:

- А) все стадии движения товара, начиная с изучения аграрного рынка и аграрных потребителей, прогнозирования спроса, разработки ассортиментной политики и производственной программы и вплоть до организации послепродажного обслуживания
- В) систему маркетинга аграрного предприятия
- С) систему маркетинга аграрного предприятия
- Д) всю систему экономики аграрного предприятия

Е) систему организации и планирования аграрного предприятия

31) Sual: Термин маркетинг впервые ввел...

- A) Ф. Котлер
- B) А. Смит
- C) С. Маккормик
- D) Ф. Кене
- E) Д. Д. Рикардо

32) Sual: Теория маркетинга возникла в...

- A) Германии
- B) Австралии
- C) США
- D) Латинской Америке
- E) Греции

33) Sual: Понимание маркетинга изменялось в процессе развития...

- A) научных исследований
- B) производства
- C) маркетинговой деятельности
- D) экономики
- E) экспериментов

34) Sual: Один из основных принципах при толковании о научном определении маркетинга является

- A) гибкая приспособляемость к требованиям посредника
- B) научный подход к пониманию товара
- C) активное воздействие на рынок
- D) системный подход к пониманию рынка
- E) безусловный приоритет интересов производителя

35) Sual: Один из основных принципах при толковании о научном определении маркетинга является

- A) гибкая приспособляемость к требованиям посредника
- B) научный подход к пониманию товара
- C) гибкая приспособляемость к требованиям рынка
- D) системный подход к пониманию рынка
- E) безусловный приоритет интересов производителя

36) Sual: Один из основных принципах при толковании о научном определении маркетинга является

- A) системный подход к пониманию ассортимента и его элементам
- B) научный подход к пониманию товара
- C) безусловный приоритет интересов покупателя
- D) системный подход к пониманию рынка

Е) безусловный приоритет интересов производителя

37) Sual: Один из основных принципов при толковании о научном определении маркетинга является

- А) системный подход к пониманию ассортимента и его элементам
- В) научный подход к пониманию товара
- С) системный подход к пониманию рынка и его элементам
- Д) системный подход к пониманию рынка
- Е) комплексный подход к пониманию рынка

38) Sual: В эффективно функционирующих предприятиях все чаще используются маркетинговое

- А) общество
- В) наблюдение
- С) мышление
- Д) поведение
- Е) движение

39) Sual: В эффективно функционирующих предприятиях все чаще используются система

- А) общества
- В) социума
- С) маркетинга
- Д) психологии
- Е) модернизации

40) Sual: Чтобы продолжить свое функционирование, сельскохозяйственные предприятия бывают вынуждены:

- А) Обращаться в маркетинговые агентства
- В) приспосабливаться к изменениям во внешней маркетинговой среде, а также воздействовать на нее в силу своих возможностей
- С) реорганизовываться
- Д) снижать цены на конечную продукцию
- Е) все ответы верны

41) Sual: Часть операции, представляющая собой установленные действия по ее выполнению называется –

- А) процесс
- В) результат
- С) прием
- Д) прогноз
- Е) стадия

42) Sual: Обособленная часть стадии, призванная решить одну задачу и состоящая из отдельных приемов называется –

- А) действие

- В) процесс
- С) операция
- Д) результат
- Е) прогноз

43) Sual: Реклама конкурентов

- А) относится к факторам внешней среды
- В) не относится к факторам микроокружения
- С) относится к факторам микроокружения
- Д) не относится к основным факторам
- Е) не относятся к факторам внутренней среды

44) Sual: Требования покупателей

- А) относится к факторам внешней среды
- В) не относится к факторам микроокружения
- С) относится к факторам микроокружения
- Д) не относится к основным факторам
- Е) не относятся к факторам внутренней среды

45) Sual: Структура конкурентного рынка

- А) относится к факторам внешней среды
- В) не относится к факторам микроокружения
- С) относится к факторам микроокружения
- Д) не относится к основным факторам
- Е) не относятся к факторам внутренней среды

46) Sual: конъюнктура рынка

- А) относится к факторам внешней среды
- В) не относится к факторам микроокружения
- С) относится к факторам микроокружения
- Д) не относится к основным факторам
- Е) не относятся к факторам внутренней среды

47) Sual: Уровень конкуренции с предприятиями аналогичных отраслей

- А) относится к факторам внешней среды
- В) не относится к факторам микроокружения
- С) относится к факторам микроокружения
- Д) не относится к основным факторам
- Е) не относятся к факторам внутренней среды

48) Sual: Социальные условия, демографические факторы

- А) относятся к факторам микро среды
- В) не относятся к факторам внешней среды
- С) относятся к факторам внешней среды
- Д) не относятся к основным факторам

Е) относятся к факторам внутренней среды

49) Sual: Уровень научно-технического прогресса, экономические и социальные условия

- А) относятся к факторам микро среды
- В) не относятся к факторам внешней среды
- С) относятся к факторам внешней среды
- Д) не относятся к основным факторам
- Е) относятся к факторам внутренней среды

50) Sual: культура, образование и обычаи

- А) относятся к факторам микро среды
- В) не относятся к факторам внешней среды
- С) относятся к факторам внешней среды
- Д) не относятся к основным факторам
- Е) относятся к факторам внутренней среды

51) Sual: Общественно-политическое устройство и право

- А) относятся к факторам микро среды
- В) не относятся к факторам внешней среды
- С) относятся к факторам внешней среды
- Д) не относятся к основным факторам
- Е) относятся к факторам внутренней среды

52) Sual: Технология агромаркетинга – это

- А) совокупность стадий, приемов, действий, необходимых для реализации маркетинговых решений
- В) совокупность агротехнических мероприятий на предприятиях АПК
- С) совокупность стадий, операций, приемов, действий, необходимых для реализации маркетинговых решений
- Д) совокупность агротехнических мероприятий на фермерских хозяйствах
- Е) совокупность операций, приемов, необходимых для реализации сложных маркетинговых решений

53) Sual: Под понятием управление агромаркетингом понимается:

- А) широкий комплекс мер стратегического и тактического характера, направленных на эффективное осуществление рыночной деятельности предприятия и достижение его основной цели
- В) узкий комплекс мер стратегического и тактического характера, направленных на эффективное осуществление рыночной деятельности предприятия и достижение его основной цели
- С) нетипичный комплекс мер стратегического и тактического характера, направленных на эффективное осуществление рыночной деятельности предприятия и достижение его основной цели
- Д) комплекс государственных мер стратегического и тактического характера, направленных на эффективное осуществление рыночной деятельности предприятия и достижение его основной цели
- Е) все ответы верны

54) Sual: контроль можно разделить на столько этапов:

- A) 3
- B) 4
- C) 5
- D) 6
- E) 9

55) Sual: Третий этап маркетингового контроля:

- A) решение общих вопросов
- B) согласование действий
- C) решение проблем
- D) нахождение узких мест в работе
- E) согласование общих вопросов

56) Sual: Второй этап маркетингового контроля:

- A) проверка реальности задач
- B) проверка реального исполнения задач
- C) проверка реального исполнения функций
- D) проверка реального соблюдения принципов
- E) все ответы верны

57) Sual: Первый этап маркетингового контроля:

- A) постановка четких задач для исполнителя
- B) проведение мозговой атаки
- C) отбор вариантов исправления положения дел
- D) проверка реального исполнения задач
- E) проверка исполнения задач и мозговой атаки

58) Sual: контроль можно формально разделить на эти этапы:

- A) определение проблемы фирмы, проверка реального исполнения задач сотрудниками, решение проблем
- B) постановка цели перед исполнителем, проверка реального исполнения этой цели, решение проблем
- C) постановка четких задач для исполнителя, проверка реального исполнения задач, решение проблем
- D) проведение мозговой атаки, отбор вариантов исправления положения дел, проверка реального исполнения задач, решение проблем
- E) все ответы верны

59) Sual: Постоянная проверка того, как данная организация осуществляет свои цели, и корректировку ее действий, если этого не происходит – это:

- A) контроль
- B) статистика
- C) учет фактов
- D) учет и анализ результатов деятельности

Е) все ответы верны

60) Sual: контроль означает:

- А) постоянную проверку того, как данная организация осуществляет свои цели, и корректировку ее действий, если этого не происходит
- В) постоянную проверку того, как данная организация обходится со своими сотрудниками
- С) постоянную проверку того, как данная организация вступает в конкурентную борьбу
- Д) постоянную проверку того, как данная организация строит свои отношения с государственными структурами
- Е) все ответы верны

61) Sual: Важным аспектом управления является:

- А) поощрение хорошей работы сотрудников
- В) точное исполнение приказов руководителей
- С) способность психологического воздействия на сотрудников
- Д) умение ладить с контролирующими бизнес чиновниками госструктур
- Е) все ответы верны

62) Sual: Чтобы люди отождествляли себя с предприятием необходимо воспитывать:

- А) порядочность
- В) преданность
- С) вежливость
- Д) культуру коллегиальной работы
- Е) все ответы верны

63) Sual: Одной из главных черт хорошего руководителя является:

- А) образованность
- В) умение сконцентрировать внимание и интересы сотрудников на целях агропромышленного предприятия
- С) энергичность
- Д) набожность
- Е) все ответы верны

64) Sual: Маркетинг на предприятии сельского хозяйства является частью этой системы:

- А) менеджмента
- В) логистики
- С) организации управления
- Д) экономики
- Е) все ответы верны

65) Sual: Основным инструментом воздействия руководителя предприятия и его маркетинговой службы на окружающую среду является:

- А) комплекс маркетинга
- В) комплекс логистики
- С) комплекс менеджмента и права

- D) комплекс финансово – экономических мероприятий
- E) все ответы верны

66) Sual: С точки зрения предприятия сельского хозяйства маркетинговая среда может рассматриваться как:

- A) совокупность внутренней и внешней сред, причем первая является неуправляемой, об управлении второй можно говорить лишь с большими оговорками
- B) совокупность внутренней и внешней сред, причем первая является неопределенной, об управлении второй можно говорить лишь с большими оговорками
- C) совокупность производственной и социальной сред, причем первая является управляемой, об управлении второй можно говорить лишь с большими оговорками
- D) совокупность внутренней и внешней сред, причем первая является управляемой, об управлении второй можно говорить лишь с большими оговорками
- E) все ответы верны

67) Sual: какой из следующих относится к одним из факторов макросреды маркетинга:

- A) языческий
- B) религиозный
- C) культурный
- D) ментальный
- E) все ответы верны

68) Sual: Одним из факторов макросреды маркетинга является:

- A) демпинговый
- B) протекционистский
- C) демографический
- D) рыночный
- E) все ответы верны

69) Sual: Одним из факторов макросреды маркетинга является:

- A) организационно – правовой
- B) природно-климатический
- C) административно – командный
- D) финансовый
- E) все ответы верны

70) Sual: Одним из факторов макросреды маркетинга является:

- A) поставщики
- B) конкуренты и конкуренция
- C) политическая стабильность и экология
- D) научно-технический
- E) все ответы верны

71) Sual: Одним из факторов макросреды маркетинга является:

- A) письменность
- B) экономический

- C) потребители
- D) посредники
- E) все ответы верны

72) Sual: Одним из факторов макросреды маркетинга является:

- A) религия
- B) национальный менталитет
- C) политика и право
- D) рынок
- E) все ответы верны

73) Sual: Факторы макросреды маркетинга включают в себя:

- A) демографические, политико-правовые, экономические, научно-технические, природно-климатические, культурные и т.п. факторы
- B) потребителей, политико-правовые, экономические, научно-технические, природно-климатические, демографические и культурные факторы
- C) поставщиков, политико-правовые, экономические, научно-технические, природно-климатические, демографические и культурные факторы
- D) конкуренцию и конкурентов, посредников, политико-экономические, научно-технические, природно-климатические, демографические и культурные факторы
- E) все ответы верны

74) Sual: Совокупность факторов, оказывающих широкомасштабное, глобальное воздействие, как на деятельность самого предприятия, так и на другие элементы микросреды - это:

- A) макросреда
- B) микросреда
- C) политико – правовая среда
- D) контролируемая среда
- E) все ответы верны

75) Sual: Макросреда маркетинга – это:

- A) совокупность факторов, оказывающих как широкомасштабное, так и локальное воздействие, как на деятельность самого предприятия, так и на другие элементы микросреды
- B) совокупность факторов, оказывающих широкомасштабное, глобальное воздействие, как на деятельность самого предприятия, так и на другие элементы микросреды
- C) стечение некоторых факторов, оказывающих широкомасштабное, глобальное воздействие, как на деятельность самого предприятия, так и на другие элементы микросреды
- D) совокупность факторов и элементов микросреды
- E) все ответы верны

76) Sual: Микросреда агромаркетинга предприятия включает в себя эти элементы, с которыми оно непосредственно, каждодневно сталкивается в своей деятельности:

- A) поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории и целевые клиентурные рынки
- B) местные исполнительные власти, конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории и целевые клиентурные рынки
- C) законодатели, конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории и

целевые клиентурные рынки

D) все ответы верны

E) городские налоговые службы, конкуренты, маркетинговые посредниками, контактные аудитории и целевые клиентурные рынки

77) Sual: Микросреда агромаркетинга предприятия сельского хозяйства включает в себя элементы с которыми:

A) оно непосредственно, каждодневно сталкивается в своей деятельности

B) оно непосредственно, иногда сталкивается в своей деятельности

C) оно непосредственно, но в год один раз сталкивается в своей деятельности

D) оно непосредственно, никогда не сталкивается в своей деятельности

E) все ответы верны

78) Sual: Из нижеследующих к компетенции руководства сельскохозяйственной фирмы относится:

A) формирование региональной культуры АПК

B) формирование общей потребительской культуры

C) формирование корпоративной культуры

D) исполнение тактических задач предприятия

E) все ответы верны

79) Sual: Из нижеследующих к компетенции руководства сельскохозяйственной фирмы относится:

A) постановка общих целей логистической системы

B) исполнение тактических задач предприятия

C) постановка общих целей предприятия

D) постановка общих целей АПК региона

E) все ответы верны

80) Sual: Из нижеследующих к компетенции руководства сельскохозяйственной фирмы относится:

A) исполнение тактических задач предприятия

B) определение сферы деятельности, территориальных границ деятельности и т.д.

C) регулирование деятельности конкурентов, территориальных границ деятельности и т.д.

D) определение величины налогов, транспортных тарифов и т.д.

E) все ответы верны

81) Sual: Агромаркетинговая среда может быть условно поделена на:

A) микросреду и макросреду маркетинга предприятия

B) контролируемую среду и внутреннюю среду маркетинга предприятия

C) региональную и общенациональную среду

D) исследованную и неконтролируемую среду

E) все ответы верны

82) Sual: Формирование корпоративной культуры это - система:

A) индивидуальные системы ценностей, норм и правил деятельности, которые должны знать и

соблюдать все работники

В) национальные системы ценностей, норм и правил деятельности, которые должны знать и соблюдать все граждане страны

С) специальные системы ценностей, норм и правил деятельности, которые должны знать и соблюдать все юноши и девчонки

Д) единая системы ценностей, норм и правил деятельности, которые должны знать и соблюдать все работники

Е) все ответы верны

83) Sual: В качестве управляющей системы в процессе управления маркетингом (субъектами управления) выступают:

А) бригада руководителей сельскохозяйственного предприятия и его служба менеджмента

В) начальники участков сельскохозяйственного предприятия и его служба маркетинга

С) руководство сельскохозяйственного района и его служба маркетинга

Д) руководство сельскохозяйственного предприятия и его служба маркетинга

Е) все ответы верны

84) Sual: В условиях усиливающейся конкурентной борьбы фирмы аграрных профилей стремятся налаживать связи с:

А) покупателями

В) рынком и элементами его маркетинговой среды

С) поставщиками

Д) потенциальными конкурентами

Е) все ответы верны

85) Sual: Обособленная часть технологии, обеспечивающая решение нескольких задач и объединяющая определенное количество операций называется

А) прием

В) процесс

С) стадия

Д) действие

Е) результат

86) Sual: Агроткетинг представляет собой:

А) сложную систему, требующую регулирования и управления, направленную на сельскохозяйственное предприятие

В) сложившуюся систему национального и общественного воспроизводства государства

С) систему, требующую регулирования и управления, направленную на индустриальное предприятие

Д) простую систему, не требующую регулирования и управления, направленную на сельскохозяйственное предприятие

Е) все ответы верны

87) Sual: Основная цель управления агроткетингом:

А) поддержание соответствия между состоянием маркетинговой среды и адекватной ей системой маркетинговой деятельности предприятия сельского хозяйства

В) организация работы по обеспечению безопасности

- C) обеспечение транспарентности финансовых отчетов в сельскохозяйственном предприятии
- D) получение финансовых субсидий от Министерства сельского – хозяйства
- E) все ответы верны

88) Soal: как этап процедуры установления предприятием исходной цены на товар является

- A) решение задач ценообразования
- B) установка задач ценообразования
- C) установление окончательной цены
- D) решение заключить договор
- E) совещание руководителей

89) Soal: Ценовая политика государства основывается на участии ресурсов госбюджета в

- A) решении политических вопросов
- B) регулировании конфликтов
- C) регулировании экономики
- D) регулировании взаимоотношений
- E) решении споров

90) Soal: Предприятия подходят к проблемам ценообразования

- A) одинаково
- B) однозначно
- C) по-разному
- D) с одной стороны
- E) правильного ответа нет

91) Soal: Организация распределения товара и услуг для клиентов

- A) не влияет на покупательский выбор
- B) не влияет на выбор посредника как неценовой фактор
- C) влияет на покупательский выбор как неценовой фактор
- D) является ценовым фактором
- E) правильного ответа нет

92) Soal: Стимулирование сбыта

- A) не влияет на покупательский выбор
- B) не влияет на выбор посредника как неценовой фактор
- C) влияет на покупательский выбор как неценовой фактор
- D) является ценовым фактором
- E) правильного ответа нет

93) Soal: Ценовая политика – это концепция стратегии государства и отдельных фирм по изменению уровней цен с учетом

- A) времени осуществления намеченных мероприятий
- B) расходов электроэнергии
- C) динамики предложения и спроса

- D) заявок поставщиков
- E) правильного ответа нет

94) Sual: Цена представляет собой:

- A) социальную категорию, служащую для измерения рабочего
- B) выражение стоимости труда
- C) количественное соотношение спроса и предложение
- D) выражение стоимости труда и услуг
- E) правильного ответа нет

95) Sual: Географический подход к ценообразованию предполагает принятие решения об установлении ...

- A) одинаковых цен
- B) максимальных цен
- C) разных цен
- D) минимальных цен
- E) минимальных цен

96) Sual: Среди тех, чье влияние сказывается на политике цен можно назвать

- A) только руководителей
- B) только окружающей среды
- C) и управляющих службой финансов
- D) только конкурентов
- E) правильного ответа нет

97) Sual: Среди тех, чье влияние сказывается на политике цен можно назвать

- A) только руководителей
- B) только окружающей среды
- C) и заведующих производством
- D) только конкурентов
- E) правильного ответа нет

98) Sual: Среди тех, чье влияние сказывается на политике цен можно назвать

- A) только руководителей
- B) только окружающей среды
- C) и управляющих службой сбыта
- D) только конкурентов
- E) правильного ответа нет

99) Sual: Исторически сложилось, что цены устанавливали покупатели и продавцы в ходе переговоров

- A) поставщиков
- B) покупателей
- C) друг с другом
- D) с конкурентами

Е) с поставщиками

100) Sual: Цена представляет собой:

- А) социальную категорию
- В) выражение стоимости труда
- С) экономическую категорию
- Д) выражение стоимости труда и услуг
- Е) правильного ответа нет

101) Sual: как этап процедуры установления предприятием исходной цены на товар является

- А) решение задач ценообразования
- В) установка задач ценообразования
- С) выбор метода ценообразования
- Д) решение заключить договор
- Е) совещание руководителей

102) Sual: как этап процедуры установления предприятием исходной цены на товар является

- А) решение задач ценообразования
- В) установка задач ценообразования
- С) анализ цен конкурентов
- Д) решение заключить договор
- Е) совещание руководителей

103) Sual: как этап процедуры установления предприятием исходной цены на товар является

- А) решение задач ценообразования
- В) установка задач ценообразования
- С) оценка издержек
- Д) решение заключить договор
- Е) совещание руководителей

104) Sual: как этап процедуры установления предприятием исходной цены на товар является

- А) решение задач ценообразования
- В) установка задач ценообразования
- С) определение спроса
- Д) решение заключить договор
- Е) совещание руководителей

105) Sual: как этап процедуры установления предприятием исходной цены на товар является

- А) решение задач ценообразования
- В) установка задач ценообразования
- С) постановка задач ценообразования
- Д) решение заключить договор
- Е) совещание руководителей

106) Sual: Цена представляет собой: денежное выражение стоимости

- A) труда
- B) услуг
- C) товара
- D) труда и услуг
- E) правильного ответа нет

107) Sual: Управление агромаркетингом и управление службой агромаркетинга

- A) одинаковое понятие
- B) разная стратегия
- C) разное понятие
- D) одинаковая тактика
- E) правильного ответа нет

108) Sual: В качестве управляющей системы в процессе управления агромаркетингом выступают

- A) руководители предприятия АПК и их заместители
- B) только руководители предприятия АПК
- C) руководство предприятия АПК и его служба маркетинга
- D) руководители консалтинговой фирмы
- E) правильного ответа нет

109) Sual: Предприятие налаживает связи с рынком и его элементами, направляет туда

- A) только информацию и услуги
- B) продукцию сельскохозяйственного производства и услуги
- C) информацию, продукцию сельскохозяйственного производства и услуги
- D) только продукцию сельскохозяйственного производства
- E) правильного ответа нет

110) Sual: Предприятие АПК

- A) приспосабливается к изменениям во взаимоотношениях между конкурентами
- B) не приспосабливается к изменениям во внешней маркетинговой среде
- C) приспосабливается к изменениям во внешней маркетинговой среде
- D) приспосабливается к изменениям во взаимоотношениях между посредниками
- E) правильного ответа нет

111) Sual: Факт существования организации, ее выживание

- A) не зависит от влияния окружающей среды
- B) не интересуется конкурентов
- C) зависит от влияния окружающей среды
- D) не интересуется посредников
- E) правильного ответа нет

112) Sual: Между предприятием АПК и окружающей средой происходит обмен

- A) информацией
- B) ресурсами

- C) ресурсами и информацией
- D) мнениями
- E) информацией и оборудованием

113) Sual: Предприятия АПК и его маркетинговая деятельность –

- A) закрытая система
- B) полуоткрытая система
- C) открытая система
- D) полужакрытая система
- E) правильного ответа нет

114) Sual: Организация агромаркетинга – это

- A) процесс создания предприятия АПК
- B) процесс создания структуры АПК
- C) процесс создания структуры предприятия АПК
- D) процесс создания структуры агропромышленного комплекса
- E) структурное изучение процессов

115) Sual: Выделить виды информации, имеющие наиболее значение для принятия управленческих решений

- A) основная задача аналитического анализа
- B) первая процедура маркетинговых исследований
- C) основная задача анкетного опроса
- D) вторая процедура маркетинговых исследований
- E) основная задача отдела кадров

116) Sual: Определить категории лиц, располагающих необходимой информацией

- A) основная задача аналитического анализа
- B) первая процедура маркетинговых исследований
- C) основная задача анкетного опроса
- D) вторая процедура маркетинговых исследований
- E) основная задача отдела кадров

117) Sual: Под термином вторичная информация понимают

- A) данные, собранные для целей, отличных от связанных с решением проблемы исследования
- B) материалы, собранные ранее для целей, отличных от связанных с решением проблемы исследования
- C) данные, уже собранные ранее для целей, отличных от связанных с решением проблемы исследования
- D) данные, собранные ранее для целей, связанных с решением проблемы исследования
- E) факты, собранные для целей, связанных с решением проблемы исследования

118) Sual: Процесс агромаркетингового исследования представляет собой

- A) совокупность действий, направленных на устранение недостатков
- B) ряд действий, которые можно объединить в несколько этапов

- С) ряд последовательных действий, которые можно объединить в несколько этапов
- Д) совокупность мероприятий, которые можно объединить в несколько групп
- Е) совокупность мероприятий, которые можно объединить в одну группу

119) Sual: Система агромаркетинговых исследований

- А) не является под системой системы агромаркетинговой информации
- В) является под системой системы внутренней отчетности
- С) является под системой системы агромаркетинговой информации
- Д) является под системой системы сбора информации
- Е) является под системой системы хранения информации

120) Sual: Управление службой маркетинга – это

- А) более широкая сфера деятельности, которая, по существу, играет подчиненную роль
- В) сфера деятельности, которая, играет подчиненную роль
- С) более узкая сфера деятельности, которая, по существу, играет подчиненную роль
- Д) широкая сфера деятельности, которая, по существу, играет подчиненную роль
- Е) ограниченная сфера деятельности, которая, по существу, играет важную роль

121) Sual: Эффективное управление агромаркетингом

- А) требует выполнения определенных договоров
- В) не требует выполнения определенных договоров
- С) требует выполнения определенных правил
- Д) не требует выполнения определенных правил
- Е) требует выполнения определенных работ

122) Sual: Тип маркетинга при иррациональном спросе

- А) конверсионный
- В) стимулирующий
- С) противодействующий
- Д) развивающий
- Е) демаркетинг

123) Sual: Спрос, превышающий оптимальный уровень соответствует типу маркетинга

- А) конверсионный
- В) стимулирующий
- С) демаркетинг
- Д) развивающий
- Е) ремаркетинг

124) Sual: Оценка и определение перспектив на будущее включает:

- А) Выполнение целей, программ, планов деятельности работников службы
- В) Анализ реализации маркетинговых программ
- С) Модификация целей маркетинга
- Д) Составление маркетинг-планов
- Е) Установление новых сегментов

125) Sual: Оценка и определение перспектив на будущее включает:

- A) Развитие системы агромаркетинга
- B) Анализ реализации маркетинговых программ
- C) Модификация целей маркетинга
- D) Составление маркетинг-планов
- E) Установление новых сегментов

126) Sual: Оценка и определение перспектив на будущее включает:

- A) Удовлетворения спроса потребителей целевого сегмента рынка
- B) Анализ реализации маркетинговых программ
- C) Модификация целей маркетинга
- D) Составление маркетинг-планов
- E) Установление новых сегментов

127) Sual: Организация агромаркетинговой деятельности включает:

- A) Установление адаптивности к окружающей среде, приумножение маркетинговых возможностей, организация системы управления агромаркетингом
- B) Поиск ниш
- C) Координация работы службы
- D) Улучшение работы дилеров, оптовиков
- E) Составление маркетинг-планов

128) Sual: Организация агромаркетинговой деятельности включает:

- A) Ценообразование
- B) Поиск ниш
- C) Координация работы службы
- D) Улучшение работы дилеров, оптовиков
- E) Составление маркетинг - планов

129) Sual: Организация агромаркетинговой деятельности включает:

- A) Организация коммерции
- B) Поиск ниш
- C) Координация работы службы
- D) Улучшение работы дилеров, оптовиков
- E) Составление маркетинг - планов

130) Sual: Организация агромаркетинговой деятельности включает:

- A) Организация ФОСАС
- B) Поиск ниш
- C) Координация работы службы
- D) Улучшение работы дилеров, оптовиков
- E) Составление маркетинг - планов

131) Sual: Организация агромаркетинговой деятельности включает:

- A) Организация сбыта
- B) Поиск ниш
- C) Координация работы службы
- D) Улучшение работы дилеров, оптовиков
- E) Составление маркетинг - планов

132) Sual: Организация агромаркетинговой деятельности включает:

- A) Формирование своего потребителя
- B) Поиск ниш
- C) Координация работы службы
- D) Улучшение работы дилеров, оптовиков
- E) Составление маркетинг-планов

133) Sual: Организация агромаркетинговой деятельности включает:

- A) Организация ввода позиционирования товара на рынке
- B) Поиск ниш
- C) Координация работы службы
- D) Улучшение работы дилеров, оптовиков
- E) Составление маркетинг-планов

134) Sual: Организация агромаркетинговой деятельности включает:

- A) Поиск ниш
- B) Координация работы службы
- C) Улучшение работы дилеров, оптовиков
- D) Составление маркетинг-планов
- E) Отбор сегментов рынка

135) Sual: Организация агромаркетинговой деятельности включает:

- A) Рационализация функциональной организации
- B) Поиск ниш
- C) Координация работы службы
- D) Улучшение работы дилеров, оптовиков
- E) Составление маркетинг-планов

136) Sual: Организация агромаркетинговой деятельности включает:

- A) Создание (совершенствование) структуры системы
- B) Поиск ниш
- C) Координация работы службы
- D) Улучшение работы дилеров, оптовиков
- E) Составление маркетинг-планов

137) Sual: Действие- это:

- A) Часть приема , состоящая из определенных физических, мыслительных, информационных движений
- B) Часть операции, представляющая собой установленные действия по ее выполнению

- С) Обособленная часть стадии, призванная решить одну задачу и состоящая из отдельных приемов
- Д) Обособленная часть технологии, обеспечивающая решение нескольких задач и объединяющая определенное количество операций
- Е) Влияние, воздействие на уровень, время и характер спроса для получения оптимального режима производства, поставок и сбыта продукции компании

138) Sual: Прием-это:

- А) Часть операции, представляющая собой установленные действия по ее выполнению
- В) Часть операции, состоящая из определенных физических, мыслительных, информационных движений
- С) Обособленная часть стадии, призванная решить одну задачу и состоящая из отдельных приемов
- Д) Обособленная часть технологии, обеспечивающая решение нескольких задач и объединяющая определенное количество операций
- Е) Влияние, воздействие на уровень, время и характер спроса для получения оптимального режима производства, поставок и сбыта продукции компании

139) Sual: Операция-это:

- А) Обособленная часть стадии, призванная решить одну задачу и состоящая из отдельных приемов
- В) Обособленная часть технологии, обеспечивающая решение нескольких задач и объединяющая определенное количество операций
- С) Часть приема, представляющая собой установленные действия по ее выполнению
- Д) Часть приема, состоящая из определенных физических, мыслительных, информационных движений
- Е) Влияние, воздействие на уровень, время и характер спроса для получения оптимального

140) Sual: Стадия-это:

- А) Обособленная часть технологии, обеспечивающая решение нескольких задач и объединяющая определенное количество операций
- В) Обособленная часть операций, призванная решить одну задачу и состоящая из отдельных приемов
- С) Часть операции, представляющая собой установленные действия по ее выполнению
- Д) Часть приема, состоящая из определенных физических, мыслительных, информационных движений
- Е) Влияние, воздействие на уровень, время и характер спроса для получения оптимального режима производства, поставок и сбыта продукции компании

141) Sual: В содержательном аспекте технология агромаркетинга — это:

- А) Совокупность стадий, операций, приемов, действий, необходимых для реализации маркетинговых решений
- В) Функции, необходимые для реализации маркетинговых решений
- С) Цели, необходимые для реализации маркетинговых решений
- Д) Задачи, необходимые для реализации маркетинговых решений
- Е) Этапы, необходимые для реализации маркетинговых решений

142) Sual: Высокое отношение к технологии агромаркетинга объяснялись следующим:

- A) В науке об агромаркетинге отсутствовали детально разработанные технологии процесса маркетинга, организации и управления им, принятие агромаркетингового решения
- B) В науке об агромаркетинге существовало детально разработанные технологии процесса маркетинга, организации и управления им, принятие агромаркетингового решения
- C) Большое количество высококвалифицированных работников
- D) Вопросам рационального агромаркетинга уделялось необходимое внимание
- E) Кадры управления по данному аспекту агромаркетинговой деятельности имели высокую подготовку

143) Sual: Высокое отношение к технологии агромаркетинга объяснялись следующим:

- A) Агромаркетинг проводился на низком профессиональном уровне, без применения научной технологии
- B) Агромаркетинг проводился на высоком профессиональном уровне, без применения научной технологии
- C) Вопросам рационального агромаркетинга уделялось необходимое внимание
- D) Отсутствие дефицитности рынка и преобладание цивилизованной конкуренции
- E) Удовлетворительный уровень знаний и умений на всех иерархических уровнях АПК

144) Sual: Высокое отношение к технологии агромаркетинга объяснялись следующим:

- A) Кадры управления по данному аспекту агромаркетинговой деятельности имели слабую подготовку
- B) Кадры управления по данному аспекту агромаркетинговой деятельности имели высокую подготовку
- C) Низкой оплатой труда высококвалифицированных кадров
- D) Большое количество высококвалифицированных работников
- E) Нерациональное управление кадрами

145) Sual: Ресурсосберегающим путем повышения качества и эффективности агромаркетинговой деятельности в сельскохозяйственных и агропромышленных формированиях является:

- A) Использование научно обоснованной технологии маркетинга
- B) Использование устаревших технологий
- C) Повышения количества орудий труда
- D) Использование большого количества наемных работников
- E) Низкая оплата работников

146) Sual: Тип маркетинга при оптимальном спросе

- A) конверсионный
- B) стимулирующий
- C) поддерживающий
- D) развивающий
- E) демаркетинг

147) Sual: Тип маркетинга при колеблющемся спросе

- A) конверсионный

- В) стимулирующий
- С) синхромаркетинг
- Д) развивающий
- Е) демаркетинг

148) Soal: Тип маркетинга при падающем спросе

- А) конверсионный
- В) стимулирующий
- С) ремаркетинг
- Д) развивающий
- Е) демаркетинг

149) Soal: Тип маркетинга при потенциальном спросе

- А) конверсионный
- В) стимулирующий
- С) развивающий
- Д) ремаркетинг
- Е) демаркетинг

150) Soal: Тип маркетинга при отсутствии спроса

- А) конверсионный
- В) развивающий
- С) стимулирующий
- Д) ремаркетинг
- Е) демаркетинг

151) Soal: Тип маркетинга при негативном спросе-

- А) стимулирующий
- В) развивающий
- С) конверсионный
- Д) ремаркетинг
- Е) демаркетинг

152) Soal: Агromаркетинговая среда может быть условно поделена на

- А) активную и неактивную среду
- В) сельскую и городскую среду
- С) микросреду и макросреду
- Д) макросреду, микросреду и сельскую среду
- Е) реактивную и неактивную среду

153) Soal: Оценка и определение перспектив на будущее включает:

- А) Совершенствование процесса принятия агromаркетинговых решений
- В) Анализ реализации маркетинговых программ
- С) Модификация целей маркетинга
- Д) Составление маркетинг-планов

Е) Установление новых сегментов

154) Soal: Оценка и определение перспектив на будущее включает:

- А) Рационализация технологии управления агромаркетингом
- В) Анализ реализации маркетинговых программ
- С) Модификация целей маркетинга
- Д) Составление маркетинг-планов
- Е) Установление новых сегментов

155) Soal: Оценка и определение перспектив на будущее включает:

- А) Анализ, контроль и рационализация агромаркетинговой деятельности
- В) Анализ реализации маркетинговых программ
- С) Модификация целей маркетинга
- Д) Составление маркетинг-планов
- Е) Установление новых сегментов

156) Soal: Оценка и определение перспектив на будущее включает:

- А) Определение перспектив развития маркетинга, анализа цен
- В) Анализ реализации маркетинговых программ
- С) Модификация целей маркетинга
- Д) Составление маркетинг-планов
- Е) Установление новых сегментов

157) Soal: Оценка и определение перспектив на будущее включает:

- А) Эффективность агромаркетинговой деятельности
- В) Анализ реализации маркетинговых программ
- С) Модификация целей маркетинга
- Д) Составление маркетинг-планов
- Е) Установление новых сегментов

158) Soal: Оценка и определение перспектив на будущее включает:

- А) Развитие внешнеэкономических связей
- В) Анализ реализации маркетинговых программ
- С) Модификация целей маркетинга
- Д) Составление маркетинг-планов
- Е) Установление новых сегментов

159) Soal: Внедрение – это:

- А) появление товара на рынке и постепенное увеличение объема продаж
- В) появление товара на рынке и постепенное проталкивание продаж
- С) появление товара на рынке и постепенное увеличение объема расходов
- Д) появление товара на рынке и постепенное увеличение объема торговой информации
- Е) появление товара на рынке и стабилизация объема продаж

160) Soal: Начальная школа повышает эффективность труда окончившего ее человека на

- A) 13%
- B) 23%
- C) 43%
- D) 1%
- E) 1-2%

161) Soal: Высшая школа повышает эффективность труда окончившего ее человека на

- A) 100%
- B) 200%
- C) 300%
- D) 50%
- E) 1-2%

162) Soal: Этика в практической деятельности реализуется

- A) только через служебную этику, деловой этикет
- B) только через профессиональную этику, деловой этикет
- C) через профессиональную и служебную этику, деловой этикет
- D) через природную и служебную этику, деловой этикет
- E) через общественную и служебную этику

163) Soal: Средняя школа повышает эффективность труда окончившего ее человека на

- A) 18%
- B) 48%
- C) 108%
- D) 8%
- E) 1-2%

164) Soal: культурно-профессиональный уровень маркетологов определяется

- A) уровнем образования их руководителей
- B) уровнем их квалификации
- C) уровнем их образования, умения и навыков
- D) уровнем их умения и навыков
- E) немедленно

165) Soal: концепция жизненного цикла товара – это:

- A) попытка объяснить наличие стадий в рамках периода существования товара
- B) попытка объяснить наличие стадий в рамках выведения товара на рынок
- C) попытка объяснить наличие стадий в рамках процесса производства товара
- D) попытка объяснить наличие стадий в рамках транспортировки товара
- E) попытка объяснить наличие стадий в рамках периода создания товара

166) Soal: Жизненный цикл товара характеризуется:

- A) колебаниями объема продаж и прибыльности от его реализации
- B) колебаниями производственных затрат и прибыльности от его реализации
- C) стабильностью объема продаж товара и прибыльности от его реализации

- D) колебаниями издержек обращения товаров и прибыльности от их реализации
- E) нестабильностью рынка

167) Sual: Товарный ассортимент – это :

- A) группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же клиентам, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен
- B) группа изделий, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их поставляют одним и тем же клиентам, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен
- C) группа товаров, не связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же клиентам, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен
- D) группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести процесса их производства, либо в силу того, что их продают одним и тем же клиентам, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен
- E) группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их производителей, либо в силу того, что их продают одним и тем же клиентам, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен

168) Sual: Товарная единица – это:

- A) обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами (например, молочные продукты - товар, а банка сгущенного молока - единица товара)
- B) обособленная целостность, характеризуемая показателями качества, цены, внешнего вида и прочими атрибутами (например, молочные продукты - товар, а банка сгущенного молока - единица товара)
- C) обособленная целостность, характеризуемая показателями пригодности для употребления, цены, внешнего вида и прочими атрибутами (например, молочные продукты - товар, а банка сгущенного молока - единица товара)
- D) неделимая целостность, характеризуемая показателями химического состава, цены, внешнего вида и прочими атрибутами (например, молочные продукты - товар, а банка сгущенного молока – единица товара)
- E) особая целостность, характеризуемая показателями величины, качества, внешнего вида и прочими атрибутами (например, молочные продукты - товар, а банка сгущенного молока - единица товара)

169) Sual: Товар – это:

- A) все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения и использования
- B) все, что предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения и использования
- C) все, что может привлечь внимание, приобретено и использовано
- D) все, что может быть полезно человеку, приобретено за деньги или путем обмена (товар на товар) и использовано
- E) все, что может пригодиться человеку или производству, предлагается рынку в целях приобретения и использования

170) Sual: Наличие отдельных стадий в жизненном цикле товара требует постоянного изменения агромаркетинга. Жизненный цикл товара можно представить как:

- А) процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех стадий (этапов) - внедрение (выведение на рынок), рост, зрелость и спад
- В) процесс развития производства товара и получения прибылей, состоящий из четырех стадий (этапов) - внедрение (выведение на рынок), рост, зрелость и спад
- С) процесс получения доходов, состоящий из четырех стадий (этапов) жизненного цикла предприятия - внедрение (выведение на рынок), рост, зрелость и спад
- Д) процесс выхода предприятия на внешний рынок, состоящий из четырех стадий (этапов) - внедрение (выведение на рынок), рост, зрелость и спад
- Е) процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех стадий (этапов) – проникновение на рынок, закрепление на нем, диверсификация деятельности и полное завоевание рынка

171) Sual: коммерческая деятельность агромаркетолога – это

- А) искусства компромисса во всем
- В) искусства компромисса только экономического
- С) искусства компромисса экономического
- Д) искусства компромисса только нравственного
- Е) умение управлять людьми

172) Sual: Искусство агромаркетинга представляет собой

- А) разрешение конкретной проблемной ситуации
- В) форму отражения рекламы, осмысления и разрешения конкретной проблемной ситуации
- С) форму отражения, познания, осмысления и разрешения конкретной проблемной ситуации
- Д) форму отражения, познания и разрешения конфликтной ситуации
- Е) форму разрешения проблемной ситуации

173) Sual: Главные цели искусства агромаркетинга:

- А) развитие творческого работника и удовлетворение потребностей потребителей
- В) всестороннее развитие творчества, удовлетворение потребителей
- С) всестороннее развитие творческого работника, удовлетворение потребителей
- Д) развитие творчества, удовлетворение потребителей
- Е) всестороннее изучение творческого работника, удовлетворение потребителей

174) Sual: Агромаркетинговая культура представляет собой

- А) совокупность многих задач
- В) решение многих проблем
- С) многогранное понятие
- Д) однозначное понятие
- Е) сложное понятие

175) Sual: Этап зрелости - это:

- А) продолжительный этап, во время которого фирмы пытаются сохранить конкурентное преимущество как можно дольше
- В) краткосрочный этап, во время которого фирмы пытаются сохранить конкурентное преимущество как можно дольше
- С) неизбежный этап, во время которого фирмы пытаются сохранить конкурентный паритет

как можно дольше

D) продолжительный этап, во время которого фирмы пытаются сохранить конкурентное преимущество как можно дольше путем выхода на новые рынки

E) продолжительный этап, во время которого фирмы пытаются сохранить конкурентное преимущество путем снижения рекламных расходов и повышения прибыли

176) Sual: Товарная номенклатура – это:

A) совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом

B) совокупность всех товаров, предлагаемых покупателям конкретным продавцом

C) совокупность всех услуг, предлагаемых покупателям конкретным продавцом

D) совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям на рынке

E) совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям в соответствии с государственной программой социальной помощи населению

177) Sual: Спад – это:

A) резкое снижение объема продаж и прибыли

B) резкое снижение объема производства и прибыли

C) резкое увеличение объема расходов и снижение прибыли

D) резкое снижение заказов на товар и возрастание производственных расходов

E) резкое снижение объема продаж и свертывание производства

178) Sual: Зрелость – это:

A) постепенное замедление темпов роста объема продажи, так как товар уже получил признание большинства покупателей

B) постепенное ускорение темпов роста объема продажи, так как товар уже получил признание большинства покупателей

C) постепенное стимулирование темпов роста объема продажи, так как товар уже получил признание большинства покупателей

D) постепенное замедление темпов роста объема продажи, так как товар уже отвергнут большинством покупателей

E) постепенное замедление темпов роста объема продажи, так как товар уже снят с производства

179) Sual: Рост – это:

A) быстрое признание товара на рынке и заметное увеличение прибыльности его реализации

B) быстрое признание товара на рынке и заметное увеличение расходов на его реализацию

C) быстрое признание товара на рынке и заметное увеличение его производства

D) быстрое признание товара на рынке и заметное увеличение клиентов фирмы

E) быстрое признание фирмы - производителя на рынке и заметное увеличение ее прибыльности его реализации

180) Sual: Эффективному функционированию АПК способствует формирование

A) предприятий

B) коллективов

C) региональной системы управления агромаркетингом

- D) фермерских коллективов региональной системы управления
- E) региональной системы организации агромаркетинга

181) Sual: Важнейшим в системе информационного обеспечения АПК должна стать мониторинг

- A) организаций
- B) коллективов
- C) отрасли
- D) экономики в целом
- E) региона

182) Sual: Производственно-хозяйственная специализация к факторам определяющим особенности конкретного региона

- A) не относится
- B) относится косвенно
- C) относится
- D) относится сезонно
- E) относится временно

183) Sual: Уровень инфраструктурного обеспечения.... к факторам определяющим особенности конкретного региона

- A) не относится
- B) относится косвенно
- C) относится
- D) относится сезонно
- E) относится временно

184) Sual: Торгово-коммерческий потенциал к факторам определяющим особенности конкретного региона

- A) не относится
- B) относится косвенно
- C) относится
- D) относится сезонно
- E) относится временно

185) Sual: Развитость новых форм хозяйствования.... к факторам определяющим особенности конкретного региона

- A) не относится
- B) относится косвенно
- C) относится
- D) относится сезонно
- E) относится временно

186) Sual: Регион следует рассматривать скорее как территориальную форму организации

- A) предприятия
- B) коллектива

- C) социума
- D) фермерского коллектива
- E) фермерского хозяйства

187) Sual: В процессе планирования и строительства технополисов ведущую роль призваны играть

- A) организации
- B) коллективы
- C) местные власти
- D) местные фермеры
- E) фермерские хозяйства

188) Sual: Успешное функционирование региональной экономики зависит от умения органов управления регионами принимать решения, учитывающие интересы

- A) предприятия
- B) коллектива
- C) центра, отрасли, регионов и предприятий
- D) фермерского коллектива, регионов и центра
- E) фермерского хозяйства

189) Sual: Агропромышленный комплекс является

- A) частью всей региональной политики
- B) определяющим фактором всей региональной политики
- C) частью региональной инфраструктуры
- D) определяющим фактором всей хозяйственной политики
- E) существенным фактором промышленной инфраструктуры

190) Sual: Уровень развития и структура производительных сил ... к факторам определяющим особенности конкретного региона

- A) не относится
- B) относится косвенно
- C) относится
- D) относится сезонно
- E) относится временно

191) Sual: Одной из основных групп факторов определяющих структуру системы агромаркетинговых коммуникаций является

- A) стратегии и тактики посредников
- B) цели и стратегии конкурентов
- C) цели и стратегии организации
- D) стратегии и тактики конкурентов
- E) стратегии и тактики поставщиков

192) Sual: Важнейшие адресаты агромаркетинговых коммуникаций – это

- A) претенденты

- В) служащие государственных организаций
- С) органы государственного управления
- Д) снабженцы АПК
- Е) производители

193) Sual: Важнейшие адресаты агромаркетинговых коммуникаций – это

- А) претенденты
- В) служащие
- С) поставщики
- Д) снабженцы
- Е) производители

194) Sual: к рациональным мотивам относится мотив

- А) безубыточности
- В) желания
- С) прибыльности
- Д) мечтания
- Е) страха

195) Sual: к нравственным и социальным мотивам относится мотив

- А) радости и юмора
- В) здоровья
- С) справедливости
- Д) прибыльности
- Е) безубыточности

196) Sual: Рынок в агромаркетинговой концепции представляет собой совокупность

- А) действительных и не действительных потребностей
- В) потенциальных и не потенциальных потребителей
- С) действительных и потенциальных потребителей
- Д) действительных и потенциальных производителей
- Е) действительных и потенциальных посредников

197) Sual: История рекламы насчитывает

- А) 900 лет
- В) 800 лет
- С) тысячелетия
- Д) сотни лет
- Е) двести лет

198) Sual: Важнейшие адресаты агромаркетинговых коммуникаций – это

- А) претенденты на посредников
- В) агромаркетинговые служащие
- С) агромаркетинговые посредники
- Д) снабженцы

Е) производители

199) Sual: Важнейшие адресаты агромаркетинговых коммуникаций – это

- А) желанные свидетели
- В) не желательные участники
- С) контактные аудитории
- Д) контактные телефоны
- Е) контактные механизмы

200) Sual: Важнейшие адресаты агромаркетинговых коммуникаций – это действительные и потенциальные

- А) претенденты
- В) служащие
- С) потребители
- Д) снабженцы
- Е) производители

201) Sual: Важнейшие адресаты агромаркетинговых коммуникаций – это сотрудники

- А) совместного предприятия
- В) отстающего предприятия
- С) данного предприятия
- Д) конкретной организации
- Е) намеченной организации

202) Sual: Одним из основных элементов комплекса агромаркетинга является

- А) ассортимент товаров производственного назначения
- В) номенклатура товаров производственного назначения
- С) система агромаркетинговых коммуникаций
- Д) система телекоммуникационных связей
- Е) все ответы верны

203) Sual: Одним из основных элементов комплекса агромаркетинга является

- А) ассортимент
- В) номенклатура
- С) система сбыта
- Д) спрос
- Е) предложение

204) Sual: Одним из основных элементов комплекса агромаркетинга является

- А) ассортимент
- В) номенклатура
- С) цена
- Д) спрос
- Е) предложение

205) Sual: Одним из основных элементов комплекса агромаркетинга является

- A) ассортимент
- B) номенклатура
- C) товар
- D) спрос
- E) предложение

206) Sual: Используемые в рекламных обращениях мотивы условно объединяются в большие группы

- A) 4
- B) 5
- C) 3
- D) 6
- E) 2

207) Sual: Используемые в рекламных обращениях мотивы условно объединяются в следующие большие группы

- A) рациональные, иррациональные, эмоциональные и нравственные
- B) рациональные, иррациональные и нравственные
- C) рациональные, эмоциональные и нравственные
- D) иррациональные, эмоциональные и нравственные
- E) эмоциональные и нравственные

208) Sual: Один из этапов процесса консультирования

- A) предсказание действий
- B) предсказание
- C) внедрение
- D) предупреждение
- E) наблюдение

209) Sual: Один из этапов процесса консультирования

- A) прогнозирование
- B) предсказание
- C) планирование действий
- D) предсказание действий
- E) наблюдение

210) Sual: Один из этапов процесса консультирования

- A) прогнозирование
- B) предсказание
- C) диагностирование
- D) предупреждение
- E) наблюдение

211) Sual: Один из видов консультирования

- A) собеседование
- B) интервью
- C) обучающее
- D) обзорное
- E) наблюдение

212) Sual: Один из видов консультирования

- A) собеседование
- B) интервью
- C) процессное
- D) обзорное
- E) наблюдение

213) Sual: Один из видов консультирования

- A) собеседование
- B) интервью
- C) экспертное
- D) обзорное
- E) наблюдение

214) Sual: консалтинг обычно осуществляется на

- A) некоммерческой основе
- B) благотворительной основе
- C) коммерческой основе
- D) дружественной основе
- E) все ответы верны

215) Sual: В практической деятельности консультанты подразделяются на

- A) штатных внешних и не штатных внутренних
- B) договорных и не договорных
- C) внешних и внутренних
- D) специальных и профессиональных
- E) все ответы верны

216) Sual: Международный агромаркетинг

- A) одна из функций службы агросервиса
- B) одна из важных функций агросервиса
- C) одна из функций службы агромаркетинга
- D) первая забота службы агросервиса
- E) первая забота агротехника

217) Sual: Исследования рынков – это

- A) одна из функций службы агросервиса
- B) одна из важных функций агробизнеса
- C) одна из функций службы агромаркетинга

- D) первая забота службы агросервиса
- E) первая забота агротехника

218) Sual: Агротехника в формированиях малого бизнеса выступает

- A) второстепенным этапом хозяйственной деятельности
- B) заключительным этапом хозяйственной деятельности**
- C) важным этапом хозяйственной деятельности
- D) вспомогательным этапом хозяйственной деятельности
- E) первоначальным этапом хозяйственной деятельности

219) Sual: Агротехника в предприятиях АПК выступает

- A) первоначальным этапом хозяйственной деятельности
- B) второстепенным этапом хозяйственной деятельности
- C) заключительным этапом хозяйственной деятельности**
- D) важным этапом хозяйственной деятельности
- E) вспомогательным этапом хозяйственной деятельности

220) Sual: Управление агротехникой – это

- A) обеспечивающая подсистема
- B) функциональная подсистема
- C) объектно-функциональная подсистема**
- D) эмоциональная подсистема
- E) подготовительная подсистема

221) Sual: Агротехника развивается в сторону

- A) агротехнической системы
- B) электронной системы
- C) самоуправляемой системы**
- D) электронной системы ускорения
- E) не самоорганизующейся системы

222) Sual: Агротехника развивается в сторону

- A) агротехнической системы
- B) электронной системы
- C) самоорганизующейся системы**
- D) электронной системы ускорения
- E) не самоорганизующейся системы

223) Sual: Агротехника развивается в сторону

- A) закрытой системы
- B) электронной системы
- C) открытой системы**
- D) схожей системы
- E) не целостной системы

224) Sual: Агрорыкетинг развивается в сторону

- A) автоматизированной системы
- B) электронной системы
- C) иерархической системы
- D) схожей системы
- E) не целостной системы

225) Sual: Агрорыкетинг развивается в сторону

- A) автоматизированной системы
- B) электронной системы
- C) сложной системы
- D) схожей системы
- E) не целостной системы

226) Sual: Агрорыкетинг развивается в сторону

- A) автоматизированной системы
- B) электронной системы
- C) целостной системы
- D) агротехнической системы
- E) не целостной системы

227) Sual: Агрорыкетинг развивается в сторону

- A) автоматизированной системы
- B) электронной системы ускорения
- C) целенаправленной системы
- D) механической системы
- E) не целенаправленной системы

228) Sual: АПК характеризуется

- A) однообразием организационно-правовых форм
- B) однообразием организационно-экономических форм
- C) разнообразием организационно-правовых форм
- D) не разнообразием организационно-правовых форм
- E) разнообразием социально-правовых форм

229) Sual: Инструменты агорыкетинга -

- A) предложение, нужда и цена
- B) предложение, нужда и спрос
- C) предложение, спрос и цена
- D) нужда, спрос и цена
- E) нужда, потребность и желание

230) Sual: Цена

- A) является ключем служб агросервиса
- B) не является инструментом агорыкетинга

- С) является инструментом агромаркетинга
- Д) не является инструментом служб агросервиса
- Е) является инструментом анализа

231) Soal: Спрос

- А) является ключом служб агросервиса
- В) не является инструментом агромаркетинга
- С) является инструментом агромаркетинга
- Д) не является инструментом служб агросервиса
- Е) является инструментом анализа

232) Soal: Предложение

- А) является ключом служб агросервиса
- В) не является инструментом агромаркетинга
- С) является инструментом агромаркетинга
- Д) не является инструментом служб агросервиса
- Е) является инструментом анализа

233) Soal: Агромаркетинговая система является

- А) механизмом функционирования агролизинга
- В) концепцией функционирования предприятий сервиса
- С) концепцией функционирования предприятий АПК
- Д) стратегией функционирования подразделений АПК
- Е) концепцией функционирования

234) Soal: Агромаркетинговая система ориентирована на

- А) производителя
- В) посредника
- С) потребителя
- Д) консультанта
- Е) все ответы верны

235) Soal: Агромаркетинг представляет собой

- А) систему действий, связанных с изучением потребностей, возможностей производства и обмена для их удовлетворения
- В) систему взглядов, связанных с изучением потребностей, возможностей производства и обмена для их удовлетворения
- С) систему взглядов и действий, связанных с изучением потребностей, возможностей производства и обмена для их удовлетворения
- Д) систему мероприятий и функций, связанных с изучением потребностей, возможностей производства и обмена для их удовлетворения
- Е) систему взглядов и действий, связанных с изучением потребностей, возможностей производства и обмена

236) Soal: Агромаркетинговые программы предполагают

- А) применение кратковременной стратегии развития предпринимательских структур в

сельском хозяйстве

В) применение долговременной стратегии развития предпринимательских структур в транспортном хозяйстве

С) применение долговременной стратегии развития предпринимательских структур в сельском хозяйстве

Д) применение кратковременной стратегии развития предпринимательских структур в аграрной промышленности

Е) применение долговременной стратегии развития

237) Sual: Агромакетинговые программы предполагают

А) постепенную адаптацию к рынку

В) не постепенную адаптацию к рынку

С) максимальную адаптацию к рынку

Д) минимальную адаптацию к рынку

Е) максимальную отдачу

238) Sual: Агромакетинг охватывает

А) не все стадии движения товара в рыночных условиях

В) изучение потребностей, прогнозирование спроса

С) все стадии движения товара в рыночных условиях

Д) все стадии движения товара в централизованной экономике

Е) все стадии движения процессов

239) Sual: На стадии зрелости намечается:

А) замедление роста продаж, а управление агромакетингом может быть разделено на фазы растущей, стабильной и снижающейся зрелости

В) ускорение роста продаж, а управление агромакетингом может быть разделено на фазы растущей, стабильной и снижающейся зрелости

С) замедление роста конкурентной борьбы, а управление агромакетингом может быть разделено на фазы растущей, стабильной и снижающейся зрелости

Д) сокращение производства, а управление агромакетингом может быть разделено на фазы растущей, стабильной и снижающейся зрелости

Е) замедление роста продаж, а управление агромакетингом может быть разделено на фазы прошлой, настоящей и предстоящей зрелости

240) Sual: На этапе зрелости:

А) сокращается рост объема сбыта, марка привлекает все меньше новых покупателей, сохранение позиций марки зависит от повторных покупок

В) наблюдается рост объема сбыта, марка привлекает все больше новых покупателей, сохранение позиций марки зависит от повторных покупок

С) сокращается рост объема прибыли, хотя марка привлекает все меньше новых покупателей, сохранение позиций марки зависит от повторных покупок

Д) сокращается рост объема сбыта, марка привлекает все больше новых покупателей, сохранение позиций марки не зависит от повторных покупок

Е) находятся новые сегменты рынка, где марка привлекает все больше новых покупателей, сохранение позиций марки зависит от ее рекламы

241) Sual: Товарная номенклатура описывается с точки зрения:

- A) ее широты (количества ассортиментных групп), насыщенности (количества отдельных товаров), глубины (варианты предложений товара), гармоничности (степени близости между товарами различных ассортиментных групп)
- B) ее значимости, насыщенности (количества отдельных товаров), глубины (варианты предложений товара)
- C) ее происхождения, назначения и глубины (варианты предложений товара), гармоничности (степени близости между товарами различных ассортиментных групп)
- D) ее физических и химических свойств, состава (количества отдельных товаров), глубины (варианты предложений товара), пропорциональности (степени близости между товарами различных ассортиментных групп)
- E) ее сложности (количества ассортиментных групп), насыщенности (количества отдельных товаров), глубины (варианты предложений товара), степени близости между товарами различных ассортиментных групп

242) Sual: Стадия внедрения обычно характеризуется:

- A) медленным ростом объема продажи
- B) быстрым ростом объема продажи
- C) медленным ростом объема затрат
- D) медленным ростом налогов
- E) усиленным ростом рыночного потенциала фирмы

243) Sual: Появление на рынке товаров – конкурентов:

- A) ускоряет процесс признания товара, так как покупатель уже лучше осведомлен о нем, а предприятие начинает снижать на него цену
- B) замедляет процесс признания товара, так как покупатель уже лучше осведомлен о нем
- C) ускоряет процесс приобретения товара, так как покупатель уже лучше осведомлен о нем, а предприятие начинает повышать на него цену
- D) исключает признание товара, так как покупатель уже лучше осведомлен о нем, а предприятие начинает снижать на него цену
- E) ускоряет процесс признания конкурента, так как покупатель уже лучше осведомлен о нем, хотя другое конкурирующее предприятие начинает снижать на него цену

244) Sual: Одним из компонентов системы формирования ассортимента является:

- A) оценка и пересмотр всего ассортимента
- B) оценка и пересмотр всего бизнес - плана
- C) оценка и пересмотр всего менеджмента предприятия
- D) оценка и пересмотр состава и структуры работников предприятия
- E) оценка и пересмотр материально – технической базы предприятия

245) Sual: Одним из компонентов системы формирования ассортимента является:

- A) разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных исследований
- B) разработка коммерческих рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных исследований

С) разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с указаниями президента страны

Д) разработка проекта совершенствования производственных подразделений предприятия с учетом повышения качества, пересмотра цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных исследований

Е) разработка плана повышения производительности труда в производственных подразделениях предприятия, улучшения сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных исследований

246) Sual: Одним из компонентов системы формирования ассортимента является:

А) проведение испытаний продуктов в целях выяснения их приемлемости по основным показателям

В) проведение испытаний продуктов в целях выяснения возможности их повторного использования

С) проведение испытаний упаковок товаров в целях выяснения их приемлемости по основным показателям

Д) проведение испытаний продуктов и пробного маркетинга в целях выяснения их приемлемости по основным показателям

Е) проведение рекламы продуктов в целях выяснения их приемлемости по основным показателям

247) Sual: Одним из компонентов системы формирования ассортимента является:

А) изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности

В) пересмотр совместных с конкурентами возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности

С) определение возможностей увеличения производственных мощностей или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности

Д) изучение возможностей снятия с производства старых товаров или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности

Е) изучение возможностей повышения рентабельности производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности

248) Sual: Одним из компонентов системы формирования ассортимента является:

А) разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей

В) разработка плана производства новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей

С) пересмотр спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей

Д) копирование новых или улучшенных продуктов конкурентов в соответствии с требованиями покупателей

Е) разработка бизнес - плана новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей

249) Sual: Одним из компонентов системы формирования ассортимента является:

А) рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствовании

существующих, а также о новых способах и областях применения товаров

В) рассмотрение предложений о создании новых производственных цехов, усовершенствовании существующих, а также о новых способах и областях применения товаров

С) рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствовании существующих, а также о новых способах и областях доставки товаров

Д) рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствовании существующих, а также о новых способах и областях распределения и реализации товаров

Е) рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствовании существующих, а также о новых способах и областях рекламы товаров

250) Soal: Одним из компонентов системы формирования ассортимента является:

А) решение вопросов, типа: какие продукты надо добавить в ассортимент, а какие исключить из него, следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства, выходящих за рамки его сложившегося профиля

В) решение вопросов, типа: какие продукты надо добавить в рацион питания работников, а какие исключить из него, следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства, выходящих за рамки его сложившегося профиля

С) решение вопросов, типа: какие этапы жизненного цикла являются проблемными в формировании товарного ассортимента, следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства, выходящих за рамки его сложившегося профиля

Д) решение вопросов, типа: какие продукты надо финансировать в будущем, следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства, выходящих за рамки его сложившегося профиля

Е) решение вопросов, типа: на каком этапе жизненного цикла находятся товары конкурентов, следует ли диверсифицировать свою продукцию за счет других направлений производства

251) Soal: Одним из компонентов системы формирования ассортимента является:

А) критическая оценка товарного ассортимента предприятия с позиций покупателя

В) коммерческая оценка товарного ассортимента предприятия с позиций покупателя

С) критическая оценка товарного ассортимента конкурентов с позиций покупателя

Д) критическая оценка товарного ассортимента предприятия с позиций независимых экспертов

Е) критическая оценка товарного ассортимента предприятия с позиций налоговой службы государства

252) Soal: Одним из компонентов системы формирования ассортимента является:

А) оценка существующих аналогов конкурентов

В) оценка всех существующих товаров конкурентов

С) оценка существующих аналогов поставщиков

Д) просмотр существующих аналогов конкурентов

Е) исследование производственных возможностей конкурентов

253) Soal: Одним из компонентов системы формирования ассортимента является:

А) определение текущих и перспективных потребностей покупателей

В) определение текущих и перспективных потребностей посредников

С) определение текущих и перспективных доходов покупателей

Д) определение текущих и перспективных проблем покупателей

Е) определение текущих и перспективных пожеланий и проблем покупателей

254) Sual: Служебная этика руководителей и специалистов представляет собой

- А) совокупность приемов поведения кадров
- В) совокупность способов принятия решений
- С) практическую мораль кадров управления
- Д) теоретическую и практическую мораль кадров управления
- Е) теоретическую мораль кадров управления

255) Sual: При формировании искусства агромаркетинга - организационно-экономические и управленческие категории

- А) не используются
- В) абсолютно не используются
- С) используются
- Д) используются частично
- Е) правильного ответа нет

256) Sual: Профессиональная этика раскрывается как

- А) совокупность конкретных нравственных обязанностей, принципов и норм поведения
- В) совокупность приемлемых обязанностей, принципов и норм поведения, которые реализуются во взаимоотношениях работников
- С) совокупность определенных нравственных обязанностей, принципов и норм поведения, которые реализуются во взаимоотношениях работников
- Д) совокупность определенных нравственных обязанностей, принципов и норм поведения
- Е) совокупность принципов и норм поведения

257) Sual: При формировании искусства агромаркетинга - социально-психологические и нравственно-этические категории

- А) не используются
- В) абсолютно не используются
- С) используются
- Д) используются частично
- Е) иногда используются

258) Sual: Гармонизация всех составляющих в деятельности маркетологов по разрешению проблем

- А) является единственным принципом искусства агромаркетинга
- В) является одной из характеристик искусства агромаркетинга
- С) является одним из принципов искусства агромаркетинга
- Д) является единственной характеристикой искусства агромаркетинга
- Е) является единственным принципом агромаркетинга

259) Sual: В практической деятельности профессиональная этика реализуется с помощью

- А) норм, установленных вышестоящими органами
- В) норм, установленных специальными органами
- С) форм, методов, приемов, установленных процедур

- D) инструкций, методов, приемов, установленных процедур
- E) административного метода

260) Soal: На стадии роста предприятие стремится:

- A) поддержать быстрый рост объема продаж в течение длительного периода
- B) поддержать быстрый рост конкуренции в течение длительного периода
- C) поддержать быстрый поиск новых рынков сбыта
- D) поддержать быстрое возобновление производства
- E) поддержать быстрый рост потребностей в течение длительного периода

261) Soal: На стадии растущей зрелости:

- A) продолжается некоторый рост объема продаж, поскольку спрос обеспечивается постоянными и новыми покупателями
- B) продолжается стремительный рост объема продаж, поскольку спрос обеспечивается постоянными и новыми покупателями
- C) продолжается некоторый рост объема продаж, поскольку спрос обеспечивается новыми товарными вливаниями на рынок
- D) продолжается сокращение объема продаж, поскольку спрос не обеспечивается постоянными и новыми покупателями
- E) продолжается некоторое снижение конкуренции, поскольку спрос не обеспечивается постоянными и новыми покупателями. продолжается некоторый рост объема продаж, поскольку спрос обеспечивается постоянными и новыми покупателями

262) Soal: Умение найти основное звено в рыночной конъюнктуре, конкурентной борьбе

- A) является единственным принципом искусства агромаркетинга
- B) является одной из характеристик искусства агромаркетинга
- C) является одним из принципов искусства агромаркетинга
- D) является единственной характеристикой искусства агромаркетинга
- E) является незначительным фактором

263) Soal: Сущность служебной этики и делового этикета маркетологов, фермеров, предпринимателей выражается в формах и содержании многогранных этико-психологических взаимоотношений

- A) в быту
- B) в обществе
- C) в трудовом коллективе
- D) только в служебном кабинете
- E) только в обществе

264) Soal: Целенаправленность системы заключается в том, что она функционирует для

- A) выполнения определенных стратегий и целей
- B) решения определенных задач и целей
- C) реализации определенных задач, стратегий и целей
- D) принятия решения
- E) реализации определенных задач

265) Sual: Предприятия, научные организации, промышленные и другие формирования

- A) могут объединяться в ассоциации по маркетингу организаций
- B) не могут объединяться в ассоциации по агромаркетингу
- C) могут объединяться в ассоциации по агромаркетингу
- D) не могут объединяться в ассоциации по маркетингу организаций
- E) могут объединяться в ассоциации по маркетингу людей

266) Sual: коммерческая деятельность

- A) одна из функций службы агросервиса
- B) одна из важных функций МТС
- C) одна из функций службы агромаркетинга
- D) первая забота службы агросервиса
- E) первая забота агротехника

267) Sual: Формирование спроса и активизация сбыта продукции

- A) одна из функций службы агросервиса
- B) одна из важных функций МТС
- C) одна из функций службы агромаркетинга
- D) первая забота службы агросервиса
- E) первая забота агротехника

268) Sual: Товародвижение и сбыт продукции

- A) одна из функций службы МТС
- B) одна из важных функций агробизнеса
- C) одна из функций службы агромаркетинга
- D) первая забота службы агросервиса
- E) первая забота агротехника

269) Sual: Агромаркетинговая деятельность является

- A) составной частью агробизнеса
- B) важной составной частью всей агробизнесной политики
- C) важной составной частью всей агробизнесной деятельности
- D) составной частью агробизнесной политики общества в целом
- E) составной частью агробизнесной деятельности

270) Sual: Агромаркетолог

- A) обычный работник, осуществляющий агромаркетинговую деятельность на предприятии
- B) вспомогательный работник, осуществляющий агромаркетинговую деятельность на предприятии
- C) ключевой работник, осуществляющий агромаркетинговую деятельность на предприятии
- D) нет такой профессии
- E) специалист по агросервису

271) Sual: круг премируемых работников определяется предприятиями АПК

- A) совместно с вышестоящим органом

- В) совместно с коллективом
- С) самостоятельно
- Д) не самостоятельно
- Е) иногда самостоятельно

272) Sual: Периодичность премирования определяется предприятиями АПК

- А) совместно с вышестоящим органом
- В) совместно с коллективом
- С) самостоятельно
- Д) не самостоятельно
- Е) иногда самостоятельно

273) Sual: Ценовая политика и ценообразования

- А) одна из функций службы ценовой комиссии
- В) одна из важных функций агробизнеса
- С) одна из функций службы агромаркетинга
- Д) первая забота службы агросервиса
- Е) первая забота агротехника

274) Sual: Изучение жизненного цикла товара

- А) одна из функций службы товароведов
- В) одна из важных функций агробизнеса
- С) одна из функций службы агромаркетинга
- Д) первая забота службы агросервиса
- Е) первая забота агротехника

275) Sual: Анализ окружающей среды

- А) одна из функций службы агросервиса
- В) одна из важных функций агробизнеса
- С) одна из функций службы агромаркетинга
- Д) первая забота службы агросервиса
- Е) первая забота агротехника

276) Sual: Служба агромаркетинга играет

- А) только организующую, реагирующую и координирующую роль в маркетинговой деятельности
- В) определяющую, организующую и координирующую роль в научной деятельности
- С) определяющую, организующую и координирующую роль в маркетинговой деятельности
- Д) организующую, реагирующую и координирующую роль в маркетинговой деятельности
- Е) определяющую, реагирующую, организующую и координирующую роль в маркетинговой деятельности

277) Sual: Определением целевой программы занимается

- А) специальный отдел объединенного формирования
- В) отдел материально-технического снабжения объединенного формирования

- С) функциональный отдел объединенного формирования
- Д) функциональный отдел министерства промышленности
- Е) специальный отдел министерства промышленности

278) Soal: Совершенствование структуры производства для новых условий хозяйствования

- А) не входит в основной блок аграрной программы
- В) не возможно без разрешения вышестоящих органов
- С) входит в основной блок аграрной программы
- Д) входит второстепенный блок аграрной программы
- Е) входит в основной блок годовой программы

279) Soal: Подъем доходности сельскохозяйственного производства до высшего уровня докризисного периода

- А) не входит в основной блок аграрной программы
- В) не возможно без разрешения вышестоящих органов
- С) входит в основной блок аграрной программы
- Д) входит второстепенный блок аграрной программы
- Е) входит в основной блок годовой программы

280) Soal: Организационная подсистема – это

- А) объектно-функциональная подсистема
- В) функциональная подсистема
- С) обеспечивающая подсистема
- Д) эмоциональная подсистема
- Е) подготовительная подсистема

281) Soal: В фермерских коллективах используются укрупненные подсистемы

- А) определение, принятие и реализация решений
- В) подготовка, определение и реализация решений
- С) подготовка, принятие и реализация решений
- Д) определение целей, принятие и реализация решений
- Е) обеспечение, принятие и реализация решений

282) Soal: В фермерских коллективах используются укрупненных

- А) двух групп подсистем
- В) одной групп подсистем
- С) трех групп подсистем
- Д) нескольких групп подсистем
- Е) четырех групп

283) Soal: Целостность определяется

- А) единством подсистем и взглядов
- В) органическим единством подсистем и взглядов, взаимозависимыми и связями между хозяйствующими сторонами
- С) органическим единством подсистем и элементов, взаимозависимыми и

взаимообусловленными связями

D) не органическим единством подсистем

E) органическим единством не составляющих подсистем

284) Sual: Восстановление уровня жизни на селе до ранее достигнутого

A) не входит в основной блок аграрной программы

B) не возможно без разрешения вышестоящих органов

C) входит в основной блок аграрной программы

D) входит второстепенный блок аграрной программы

E) не входит в основной блок годовой программы

285) Sual: Управление агромаркетингом

A) одна из функций службы агросервиса

B) одна из важных функций агросервиса

C) одна из функций службы агромаркетинга

D) первая забота службы агросервиса

E) первая забота агротехника

286) Sual: Искусство маркетинга – это:

A) форма отражения познания и удовлетворения спроса потребителей благодаря высокому уровню творчества, мастерства, фантазии и эрудиции работника, умению реализовать эти качества на практике

B) форма отражения объективной действительности и удовлетворения спроса потребителей благодаря высокому уровню творчества, мастерства, фантазии и эрудиции работника, умению реализовать эти качества на практике

C) форма организации производства и удовлетворения спроса потребителей благодаря высокому уровню творчества, мастерства, фантазии и эрудиции работника, умению реализовать эти качества на практике

D) форма сотрудничества между странами и удовлетворения спроса потребителей благодаря высокому уровню творчества, мастерства, фантазии и эрудиции работника, умению реализовать эти качества на практике

E) форма цивилизованного сосуществования предприятий - конкурентов, направленных на удовлетворение спроса потребителей благодаря высокому уровню творчества, мастерства, фантазии и эрудиции работников, умению реализовать эти качества на практике

287) Sual: Выделяются следующие закономерные черты маркетинга:

A) единство целей и принципов; гуманизация; адекватное отражение производственной, организационной и социальной систем; целостность и диалектика; оптимальное сочетание статики и динамики; непрерывность маркетингового процесса

B) единство политики и принципов; демократизация; адекватное отражение жизненных проблем; комплексность и диалектика

C) единство слова и дела; гармонизация производственного процесса; адекватное отражение производственной, организационной и сбытовой систем

D) правдивость, честность, порядочность, приверженность к общечеловеческим ценностям

E) оптимальность, экономичность, эффективность и последовательность

288) Sual: По мнению Дж. М. Эванса и Б. Бермана (США), маркетинг - это:

- А) предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
- В) предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством интенсивной рекламы
- С) предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством стимулирования сбыта
- Д) предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи увеличения рыночных усилий
- Е) предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством ужесточения системы распределения доходов между различными слоями населения

289) Soal: Агромакетинг находится на

- А) начальном периоде изучения
- В) завершающем этапе становления
- С) начальном периоде практического внедрения
- Д) совершенном состоянии
- Е) правильного ответа нет

290) Soal: Вначале маркетинг имел узкую направленность

- А) теоретическую
- В) технологическую
- С) прикладную
- Д) исследовательскую
- Е) правильного ответа нет

291) Soal: Понимание маркетинга

- А) не изменялось в процессе развития маркетинга
- В) изменялось в процессе развития маркетинговой деятельности
- С) осталось неизменно
- Д) правильного ответа нет
- Е) изменялось в процессе развития промышленности

292) Soal: Маркетинг еще может рассматриваться как

- А) решение глобальных проблем
- В) решение социальных проблем
- С) учебная дисциплина
- Д) технические знания
- Е) правильного ответа нет

293) Soal: Многообразие форм собственности в системе АПК на землю, средства производства, реализуемый товар является...

- А) результатом развития плановой экономики
- В) причиной спада продуктивности
- С) особенностью агромакетинга
- Д) особенностью плановой экономики

Е) особенностью жесткой экономики

294) Sual: Маркетинговое управление как этап развития маркетинговой деятельности

- A) 1945 г
- B) 1950 г
- C) 1960 г
- D) 1970 г
- E) 1870 -80 -е гг

295) Sual: Сбытовая ориентация – как этап развития маркетинговой деятельности

- A) 1950-60-е гг
- B) 1860-20-е гг
- C) 1930-50-е гг
- D) 1850-60-е гг
- E) 1870 -80 -е гг

296) Sual: Товарная ориентация – как этап развития маркетинговой деятельности

- A) 1850-20-е гг
- B) 1860-20-е гг
- C) 1860-30-е гг
- D) 1850-40-е гг
- E) 1870 -80 -е гг

297) Sual: Платежеспособные потребности покупателей - исходный пункт концепции ...

- A) сбыта
- B) совершенствования производства
- C) маркетинга
- D) совершенствования товара
- E) реализации

298) Sual: как считают Дж. М. Эванс и Б. Берман (США), одной из основных функций маркетинга является:

- A) обеспечение социальной ответственности и управление маркетингом
- B) обеспечение социальной ответственности и управление предприятием
- C) обеспечение социальной ответственности и управление персоналом
- D) обеспечение социальной ориентированности и управление сбытом
- E) обеспечение личной ответственности руководителей и управление маркетингом

299) Sual: как считают Дж. М. Эванс и Б. Берман (США), одной из основных функций маркетинга является:

- A) планирование цены
- B) планирование эластичности цен
- C) планирование транспортных тарифов
- D) планирование цен новых товаров и услуг
- E) планирование транспортно – эксплуатационных расходов

300) Sual: как считают Дж. М. Эванс и Б. Берман (США), одной из основных функций маркетинга является:

- A) планирование продвижения товаров
- B) планирование продвижения идей
- C) планирование продвижения лицензий на новые товары
- D) планирование естественной убыли товаров
- E) планирование продвижения научно – технических новшеств

301) Sual: как считают Дж. М. Эванс и Б. Берман (США), одной из основных функций маркетинга является:

- A) планирование сбыта
- B) планирование грузовых потоков
- C) планирование коммерческих операций
- D) планирование емкости рынка
- E) планирование торговых сделок

302) Sual: как считают Дж. М. Эванс и Б. Берман (США), одной из основных функций маркетинга является:

- A) планирование товара (услуг)
- B) планирование сервисного обслуживания покупателей
- C) планирование информационных потоков
- D) планирование товаров - заменителей
- E) планирование новых товаров (услуг)

303) Sual: Особенности агромаркетинга определяются спецификой сельского хозяйства, одной из которых является:

- A) более низкий уровень науки и искусства маркетинговой деятельности в сравнении с другими видами маркетинга
- B) более высокий уровень науки и искусства маркетинговой деятельности в сравнении с другими видами маркетинга
- C) более эффективный уровень науки и искусства маркетинговой деятельности в сравнении с другими видами маркетинга
- D) более организованный уровень науки и искусства маркетинговой деятельности в сравнении с другими видами маркетинга
- E) более совершенный уровень науки и искусства маркетинговой деятельности в сравнении с другими видами маркетинга

304) Sual: Особенности агромаркетинга определяются спецификой сельского хозяйства, одной из которых является:

- A) более высокая чувствительность, восприимчивость, адаптивность, самоорганизация, самоуправление системы агромаркетинга по сравнению с системами других видов маркетинга
- B) более низкая чувствительность, восприимчивость, адаптивность, самоорганизация, самоуправление системы агромаркетинга по сравнению с системами других видов маркетинга
- C) более неопределенная чувствительность, восприимчивость, адаптивность, самоорганизация, самоуправление системы агромаркетинга по сравнению с системами других видов маркетинга

- D) более разумная чувствительность, восприимчивость, адаптивность, самоорганизация, самоуправление системы агромаркетинга по сравнению с системами других видов маркетинга
- E) более ясная чувствительность, восприимчивость, адаптивность, самоорганизация, самоуправление системы агромаркетинга по сравнению с системами других видов маркетинга

305) Soal: Выступает как равноправный вид деятельности на ряду с научными разработками -

- A) технология
- B) технологический процесс
- C) агромаркетинг
- D) технический прогресс
- E) правильного ответа нет

306) Soal: Выступает как равноправный вид деятельности на ряду с кадровой деятельностью -

- A) технология
- B) технологический процесс
- C) агромаркетинг
- D) технический прогресс
- E) правильного ответа нет

307) Soal: Выступает как равноправный вид деятельности на ряду с финансами -

- A) технология
- B) технологический процесс
- C) агромаркетинг
- D) технический прогресс
- E) правильного ответа нет

308) Soal: Выступает как равноправный вид деятельности на ряду с производством -

- A) технология
- B) технологический процесс
- C) агромаркетинг
- D) технический прогресс
- E) правильного ответа нет

309) Soal: Находится на начальном периоде практического внедрения

- A) маркетинг
- B) консалтинг
- C) агромаркетинг
- D) агролизинг
- E) культивация

310) Soal: Маркетинг как теоретическая концепция был призван осмыслить

- A) происходящие перемены
- B) косметические перемены
- C) радикальные перемены
- D) конструктивные изменения

Е) правильного ответа нет

311) Sual: С одной стороны, маркетинг рассматривается как управленческая концепция, или

- А) символ действий
- В) образец продукта
- С) образ мышления
- Д) производственное решение
- Е) социальное мероприятие

312) Sual: Многообразие организационных форм хозяйствования является

- А) результатом развития плановой экономики
- В) причиной спада продуктивности
- С) особенностью агромаркетинга
- Д) особенностью плановой экономики
- Е) особенностью жесткой экономики

313) Sual: Обилие определений маркетинга объясняется в основном:

- А) различием подходов к нему
- В) различием школ высшего экономического образования
- С) незнанием истории мировой экономической мысли
- Д) незнанием английского языка
- Е) различием условий решения возникших экономических и социальных проблем

314) Sual: Маркетинг еще может рассматриваться как

- А) наука для решения глобальных проблем
- В) наука для выявления социальных проблем
- С) наука со специфическим предметом исследований
- Д) технические знания
- Е) правильного ответа нет

315) Sual: Маркетинг еще может рассматриваться как область

- А) глобальных проблем
- В) социальных проблем
- С) человеческих знаний
- Д) технических знаний
- Е) правильного ответа нет

316) Sual: Особенности агромаркетинга определяются спецификой сельского хозяйства, одной из которых является:

- А) неравномерность, неравнозначность и различный уровень осуществления маркетинговой деятельности
- В) несогласованность, неравнозначность и различный уровень осуществления маркетинговой деятельности
- С) неравномерность, неразборчивость и различный уровень осуществления маркетинговой деятельности

Д) неравномерность, неравнозначность и различный уровень осуществления производственной деятельности

Е) неравномерность, неравнозначность и различный уровень осуществления государственного управления маркетинговой деятельностью в системе АПК

317) Sual: Особенности агромаркетинга определяются спецификой сельского хозяйства, одной из которых является:

А) многообразие организационных форм хозяйствования

В) ограниченность организационных форм хозяйствования

С) однообразие организационных форм хозяйствования

Д) многообразие организационных форм управления производством

Е) целостность организационных форм хозяйствования

318) Sual: Особенности агромаркетинга определяются спецификой сельского хозяйства, одной из которых является:

А) многообразие форм собственности в системе АПК на землю, средства производства, реализуемый товар

В) отсутствие многообразия форм собственности в системе АПК на землю, средства производства, реализуемый товар

С) однообразие форм собственности в системе АПК на землю, средства производства, реализуемый товар

Д) наличие форм коллективной собственности в системе АПК на землю, средства производства, реализуемый товар

Е) доминирование частной собственности в системе АПК на землю, средства производства, реализуемый товар

319) Sual: Особенности агромаркетинга определяются спецификой сельского хозяйства, одной из которых является:

А) несовпадение рабочего периода и периода производства

В) совпадение рабочего периода и периода производства

С) несовпадение рабочего периода и периода отпусков

Д) несовпадение циклов и периодов производства

Е) несовпадение состава и структуры работников с составом и структурой технических средств

320) Sual: Особенности агромаркетинга определяются спецификой сельского хозяйства, одной из которых является:

А) зависимость экономических результатов от природных условий

В) независимость экономических результатов от природных условий

С) отсутствие зависимости экономических результатов от природных условий

Д) зависимость планируемых экономических результатов от площади земельных угодий

Е) зависимость экономических результатов от численности мелкого и крупного рогатого скотов

321) Sual: как пишут Роберт Е. Бренсон и Дуглас Г. Норвел (США) в начале Сельскохозяйственный маркетинг в основном обозначал:

А) маркетинг от производителя до первого потребителя»

- В) маркетинг от фермера до первого потребителя»
- С) маркетинг от поля до первого потребителя»
- Д) маркетинг от производителя до первого покупателя»
- Е) маркетинг от производителя до последнего потребителя»

322) Sual: При производственно - сбытовой ориентации такая цель коллектива предприятия (объединения) или формирования малого бизнеса, как выполнение производственной программы является:

- А) несколько закостенелым – производи и продавай
- В) несколько прогрессивным – производи и продавай
- С) несколько разумным – производи и продавай
- Д) несколько социально ориентированным – производи и продавай
- Е) несколько экономически оправданным – производи и продавай

323) Sual: Научное осуществление маркетинговой деятельности обеспечивается на базе:

- А) реализации экономических законов хозяйствования и объективных закономерностей развития маркетинга
- В) реализации экономических законов государственного обустройства и объективных закономерностей развития маркетинга
- С) реализации международных законов хозяйствования и объективных закономерностей развития маркетинга
- Д) реализации гуманных законов хозяйствования и объективных закономерностей развития маркетинга
- Е) реализации экономических законов хозяйствования и объективных закономерностей развития мировой экономики

324) Sual: Основой реализации сущностных целенаправленных аспектов маркетинга выступают:

- А) конъюктура рынка, ценообразование, конкуренция, коммерция, обмен интересов, деятельность потребителя и производителя, гуманность, осчастливливание
- В) конъюктура рынка и ценообразование
- С) конкуренция и коммерция
- Д) обмен интересов, деятельность потребителя и производителя
- Е) деятельность потребителя и производителя, гуманность и осчастливливание

325) Sual: В одном из трех основных подходов к определению маркетинга:

- А) маркетинг может рассматриваться как область человеческих знаний, наука со специфическим предметом исследований, учебная дисциплина. Он может трактоваться и как область хозяйственной деятельности, специфическая функция предприятия и т.д.
- В) маркетинг может рассматриваться как область обычных научных знаний, наука со специфическим предметом и объектом исследований
- С) маркетинг может трактоваться и как область хозяйственной деятельности, специфическая функция государственного регулирования деятельности предприятий
- Д) маркетинг может рассматриваться как область человеческой цивилизации, наука со специфическим предметом исследований и учебная дисциплина
- Е) маркетинг может рассматриваться как область приложения труда и научная деятельность в сфере бизнеса

326) Sual: В одном из трех основных подходов к определению маркетинга:

- A) маркетинг раскрывается как «образ действия», т.е. как системы практических действий, приемов и мер, направленных на достижение успеха на рынке
- B) маркетинг раскрывается как «внешний образ - имидж», т.е. как системы практических действий, приемов и мер, направленных на достижение успеха на рынке
- C) маркетинг раскрывается как «образ действия в экстремальных экономических условиях», т.е. как системы практических действий, приемов и мер, направленных на достижение успеха на рынке
- D) маркетинг раскрывается как системы практических действий, приемов и мер, направленных на получение прибыли в условиях обострения конкурентной борьбы на рынке
- E) маркетинг раскрывается как «локомотив экономического развития»

327) Sual: Осуществление товарной политики – это

- A) функции маркетинга по содержанию маркетингового воздействия
- B) функции производственного отдела
- C) функции маркетинга по объекту маркетингового воздействия
- D) функции рекламного отдела
- E) функции маркетинга по объему маркетингового воздействия

328) Sual: Рыночная ориентация

- A) 1940-50-е гг
- B) 1860-20-е гг
- C) 1950-60-е гг
- D) 1850-60-е гг
- E) 1870 -80 -е гг

329) Sual: Товары – исходный пункт концепции ..

- A) маркетинга
- B) совершенствования производства
- C) сбыта
- D) совершенствования товара
- E) продукта ориентированного маркетинга

330) Sual: Особенности агромаркетинга определяются:

- A) спецификой сельского хозяйства
- B) государством
- C) бизнесменами
- D) фермерами и биржевыми маклерами
- E) спецификой агробизнеса

331) Sual: В одном из трех основных подходов к определению маркетинга:

- A) маркетинг рассматривается как управленческая концепция («образ мышления»), своеобразная «философия» бизнеса
- B) маркетинг рассматривается как управленческая концепция («образ мышления») производства

- C) маркетинг рассматривается как «образ мышления»
- D) маркетинг рассматривается как своеобразная «философия» ведения хозяйства
- E) маркетинг рассматривается как управленческая концепция («образ управления кадрами»)

332) Sual: В результате психологических исследований установлено, что сочетание оранжевого и черного цветов вызывает подсознательное чувство

- A) холода
- B) тепла
- C) тревоги
- D) света
- E) замерзание

333) Sual: В результате психологических исследований установлено, что синий и голубой цвет вызывает ощущение

- A) тепла
- B) тревоги
- C) холода
- D) света
- E) замерзание

334) Sual: Голубой цвет ассоциируется

- A) тревогой
- B) нервозностью
- C) спокойствием
- D) шумом
- E) холодом

335) Sual: В результате психологических исследований установлено, что красный цвет вызывает ощущение

- A) холода
- B) тревоги
- C) тепла
- D) света
- E) замерзание

336) Sual: В организационной структуре рекламного агентства можно выделить

- A) шесть основных функциональных подразделений
- B) семь служебных подразделений
- C) пять основных функциональных подразделений
- D) восемь функциональных подразделений
- E) три служебных подразделений

337) Sual: Одним из наиболее известных в мире специалистов публик рилейшнз является

- A) Ф. Котлер
- B) Н. Эрниашвили

- C) С. Блэк
- D) Э. Уткин
- E) Ю. Цыпкин

338) Soal: Личная продажа -

- A) торговля с помощью высоких технологий
- B) наиболее дешевый тип коммуникаций
- C) наиболее дорогостоящий тип коммуникаций
- D) наиболее современный тип коммуникаций
- E) торговля с помощью посреднических организаций

339) Soal: Личная продажа -

- A) торговля с помощью высоких технологий
- B) результат высоких технологий, непосредственно способствующий приобретению товара
- C) единственный вид коммуникаций, непосредственно заканчивающийся покупкой товара
- D) не единственный вид действий, непосредственно заканчивающийся покупкой товара
- E) вид коммуникаций, косвенно заканчивающийся покупкой товара

340) Soal: Одной из основных групп факторов определяющих структуру системы агромаркетинговых коммуникаций является

- A) стратегии и тактики посредников
- B) цели и стратегии конкурентов
- C) состояние потребительской аудитории
- D) стратегии и тактики конкурентов
- E) стратегии и тактики поставщиков

341) Soal: Одной из основных групп факторов определяющих структуру системы агромаркетинговых коммуникаций является

- A) стратегии и тактики посредников
- B) цели и стратегии конкурентов
- C) тип товара или рынка
- D) стратегии и тактики конкурентов
- E) стратегии и тактики поставщиков

342) Soal: Личная продажа представляет собой

- A) письменное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями
- B) устное представление товара в ходе беседы с несколькими потенциальными покупателями
- C) устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями
- D) письменное представление товара в ходе беседы с несколькими потенциальными покупателями
- E) устное представление товара в ходе беседы с одним потенциальным покупателем

343) Soal: В стимулировании сбыта обычно выделяют ... типа адресатов

- A) 5

- B) 4
- C) 3
- D) 2
- E) 6

344) Sual: Валовой оценочный коэффициент служит оперативным показателем весомости и определяется как среднее число контактов с носителем рекламы, приходящееся на

- A) 1000 представителей целевой аудитории
- B) 1000 представителей населения
- C) 100 представителей целевой аудитории
- D) 200 представителей потребителей
- E) 500 представителей целевой аудитории

345) Sual: В стимулировании сбыта обычно выделяют следующих адресатов

- A) конкуренты, торговые посредники, собственный торговый персонал
- B) потребители, конкуренты, собственный торговый персонал
- C) потребители, торговые посредники, собственный торговый персонал
- D) конкуренты, потребители, торговые посредники
- E) потребители, торговые посредники

346) Sual: Некоторые специалисты относят к коммуникационным средствам

- A) только рекламу
- B) только товар
- C) также и упаковку
- D) также и товар
- E) только упаковку

347) Sual: Одной из основных групп факторов определяющих структуру системы агромаркетинговых коммуникаций является

- A) стратегии и тактики посредников
- B) цели и стратегии конкурентов
- C) этап ЖЦТ рекламируемого товара
- D) стратегии и тактики конкурентов
- E) стратегии и тактики поставщиков

348) Sual: Реинжинеринг – это

- A) фундаментальное осмысление и перестройка существующего бизнеса
- B) переосмысление и налаживание существующего бизнеса
- C) фундаментальное переосмысление и радикальная перестройка бизнеса
- D) осмысление и налаживание существующего бизнеса
- E) осмысление и расширение существующего бизнеса

349) Sual: контроллинг – это

- A) система управления механизмам достижения целей и результатов деятельности совместного предприятия

- В) управления механизмом достижения целей и результатов деятельности предприятия
- С) система управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности предприятия
- Д) управления механизмом достижения целей
- Е) принцип управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности предприятия

350) Sual: Преимущества консультантов по агромаркетингу перед маркетологами

- А) отсутствуют
- В) не значительны
- С) имеются
- Д) почти отсутствуют
- Е) огромны

351) Sual: В Европейском справочнике- указателе консультантов по менеджменту выделено

- А) 44 вида
- В) 54 вида
- С) 84 вида
- Д) 74 вида
- Е) 64 вида

352) Sual: В зависимости от применяемых методов модели управления агромаркетингом можно подразделить на

- А) графические и математические
- В) словесные и математические
- С) словесные, графические и математические
- Д) словесные, ресурсные и графические
- Е) словесные, графические и психологические

353) Sual: консультанты – рекруитеры занимаются

- А) ревизией в области финансов
- В) поиском недостающих вспомогательных материалов
- С) подбором персонала в области финансов, маркетинга и т.п.
- Д) подбором и расстановкой кадров
- Е) ревизией хозяйственной деятельности

354) Sual: Модель регионального развития базируется на принципе - создание буферных зон между ...

- А) фермерскими хозяйствами
- В) кооперативами
- С) регионами
- Д) республиками
- Е) странами

355) Sual: Модель регионального развития базируется на принципе - делегирование в

- А) нижние структуры остаточных полномочий

- В) центр достаточных полномочий
- С) центр лишь остаточных полномочий
- Д) нижние структуры достаточных полномочий
- Е) нижние структуры нормальных полномочий

356) Sual: Модель регионального развития базируется на принципе - трансграничное сотрудничество

- А) объединенных предприятий
- В) государств не союзников
- С) соседних регионов
- Д) не соседних районов
- Е) не соседних регионов

357) Sual: Модель регионального развития базируется на принципе - автономия регионов в рамках

- А) содружества государств
- В) государства союзника
- С) целостного государства
- Д) соседнего государства
- Е) дружественного государства

358) Sual: Политика, включающая районирование территории государства, проводилась

- А) Польша
- В) Вьетнам
- С) Германия
- Д) Венгрия
- Е) Перу

359) Sual: Политика, включающая районирование территории государства, проводилась

- А) Польша
- В) Вьетнам
- С) Франция
- Д) Венгрии
- Е) Перу

360) Sual: При разработке региональной политики как объективный процесс

- А) не должна учитываться тенденция к уменьшению территорий регионов
- В) должна учитываться тенденция к уменьшению территорий регионов
- С) должна учитываться тенденция к увеличению разнообразия регионов
- Д) должна учитываться тенденция к сокращению регионов
- Е) не должна учитываться тенденция к сокращению регионов

361) Sual: Управление службой агромаркетинга означает:

- А) правильно спланировать все управленческие мероприятия и эффективно организовать их для достижения указанных целей

- В)** правильно спланировать все мероприятия маркетинга и эффективно организовать их для достижения указанных целей
- С)** правильно контролировать все мероприятия сбыта и эффективно организовать их для достижения указанных целей
- Д)** правильно спланировать все мероприятия менеджмента и эффективно организовать их для достижения указанных целей
- Е)** все ответы верны

362) Soal: Устойчивое и всестороннее удовлетворение потребителей и достижение на этой основе нормальной доходности и прибыльности – это:

- А)** управление службой сбытом
- В)** управление службой агромаркетинга
- С)** управление службой логистики
- Д)** управление покупательским спросом
- Е)** все ответы верны

363) Soal: Широкий комплекс мер стратегического и тактического характера, направленных на эффективное осуществление рыночной деятельности предприятия и достижение его основной цели – это:

- А)** не является управлением агромаркетингом
- В)** управление агромаркетингом
- С)** победа в конкурентной борьбе
- Д)** выполнение договорных условий перед клиентами
- Е)** все ответы верны

364) Soal: Под понятием управление службой агромаркетинга понимается:

- А)** определенное удовлетворение потребителей и достижение на этой основе нормальной доходности и прибыльности
- В)** устойчивое и всестороннее удовлетворение потребителей и достижение на этой основе нормальной доходности и прибыльности
- С)** устойчивое и всестороннее удовлетворение потребителей и достижение на этой основе нормального отношения с их стороны
- Д)** устойчивое и всестороннее следование к цели, направленной на достижение нормальной доходности и прибыльности
- Е)** все ответы верны

365) Soal: В процессе установления стратегии следует:

- А)** постоянно работать с потребителем
- В)** повышать авторитет, честь дела
- С)** все правильно
- Д)** предвидеть возможности сотрудничества
- Е)** глубоко анализировать уровень риска

366) Soal: Исследование рынка направлено на выполнение:

- А)** спроса потребителей
- В)** товарной конъюнктуры
- С)** все правильно

- D) коммерции и конкуренции конкурентов
- E) деятельности конкурентов

367) Sual: Является одним из направлений оценки деятельности работников службы агромаркетинга

- A) оценка конкурентов
- B) организация сбыта
- C) все правильно
- D) стимулирование продаж
- E) реклама

368) Sual: Часть приема, состоящая из определенных физических, мыслительных, информационных движений называется –

- A) прогноз
- B) стадия
- C) действие
- D) результат
- E) планирование

369) Sual: Стратегия конкурентной борьбы предусматривает

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

370) Sual: Стратегия реконкурентности дела, товара (услуг) агромаркетинга направлена на

- A) сворачивание агробизнеса, уменьшение конкурентности товара, рационализацию функционирования системы агромаркетинга
- B) оживление агробизнеса, повышение конкурентности товара, дифференциацию функционирования системы агромаркетинга
- C) оживление агробизнеса, повышение конкурентности товара, рационализацию функционирования системы агромаркетинга
- D) сворачиванию дела, снижение конкурентности товара, рационализацию функционирования системы агромаркетинга
- E) сокращение агробизнеса, уменьшение конкурентности товара, дифференциацию системы агромаркетинга

371) Sual: Отклонение (в сторону увеличения или уменьшения) по объему и качеству реализуемого товара

- A) является не существенным факторам, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности
- B) не является наиболее существенным факторам, который обуславливает процесс

регулирования агромаркетинговой деятельности

С) является наиболее существенным фактором, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

D) является существенным фактором, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

E) является незначительным фактором, который не обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

372) Sual: Поисковые цели исследования означают:

A) сбор альтернативной информации и выработку гипотезы

B) сбор точной информации и выработку гипотезы

C) сбор полной информации и выработку гипотезы

D) сбор предварительной информации и выработку гипотезы

E) все ответы верны

373) Sual: Одним из основных типов целей исследования являются:

A) экспертные

B) заказные

C) рыночные

D) экспериментальные

E) все ответы верны

374) Sual: Одним из основных типов целей исследования являются:

A) предварительные

B) описательные

C) последующие

D) комплексные

E) все ответы верны

375) Sual: Одним из основных типов целей исследования является:

A) выработка гипотез

B) освещение процессов

C) проверка качества информации

D) поисковые

E) все ответы верны

376) Sual: Одним из этапов процесса агромаркетингового исследования является:

A) представление программы полученных результатов

B) утверждение отчета о полученных результатах

C) фиксация отчета о полученных результатах

D) представление отчета о полученных результатах

E) все ответы верны

377) Sual: Одним из этапов процесса агромаркетингового исследования является:

A) системный анализ

- В) корреляционный анализ
- С) повторный анализ
- Д) обобщающий анализ
- Е) все ответы верны

378) Sual: В состав этапов процесса агромаркетингового исследования входит также:

- А) формирование плана исследования производства, сбор данных
- В) формирование плана исследования каналов распределения и реализации продукции
- С) формирование программы агропроизводственного исследования, сбор данных
- Д) формирование плана агромаркетингового исследования, сбор данных
- Е) все ответы верны

379) Sual: Один из этапов процесса агромаркетингового исследования:

- А) анализ источников информации
- В) учет источников информации
- С) отбор источников информации
- Д) стимулирование источников информации
- Е) все ответы верны

380) Sual: Один из этапов процесса агромаркетингового исследования:

- А) последующий анализ имеющейся информации
- В) предварительный анализ имеющейся информации
- С) программно - стоимостной анализ имеющейся информации
- Д) капитальный анализ имеющейся информации
- Е) все ответы верны

381) Sual: Предприятие сельского хозяйства должно заниматься сбором агромаркетинговой информации, чтобы:

- А) успешнее пользоваться опытом наступления на конкурентов
- В) получать конкурентное преимущество, используя все доступные методы ведения конкурентной борьбы
- С) получать конкурентное преимущество
- Д) получать конкурентное преимущество, используя собственный производственный потенциал
- Е) все ответы верны

382) Sual: Предприятие сельского хозяйства должно заниматься сбором агромаркетинговой информации, чтобы:

- А) координировать работу своих конкурентов
- В) координировать работу своих подразделений
- С) координировать работу своих референтных групп
- Д) координировать работу смежных транспортных организаций
- Е) все ответы верны

383) Sual: Предприятие сельского хозяйства должно заниматься сбором агромаркетинговой информации, чтобы:

- A) определять отношение к себе потребителей
- B) определять отношение к себе посредников
- C) определять отношение к себе государственных чиновников
- D) определять отношение к себе конкурентов
- E) все ответы верны

384) Sual: Предприятие сельского хозяйства должно заниматься сбором агромаркетинговой информации, чтобы:

- A) находить наиболее выгодные условия для сокращения налоговой бремени
- B) находить наиболее регулируемые рынки
- C) находить наиболее выгодные страховые условия
- D) находить наиболее выгодные рынки
- E) все ответы верны

385) Sual: Предприятие сельского хозяйства должно заниматься сбором агромаркетинговой информации, чтобы:

- A) учитывать финансовый риск
- B) изучать финансовый риск
- C) снижать финансовый риск
- D) правильно соблюдать все условия выполняемых обязательств перед партнерами
- E) все ответы верны

386) Sual: Предприятие сельского хозяйства должно заниматься сбором агромаркетинговой информации, чтобы:

- A) контролировать дисциплину труда работников
- B) производить анализ собственной деятельности
- C) лишней раз не оценивать ситуацию во внешней маркетинговой среде
- D) выявлять случаи незаконных методов конкуренции
- E) все ответы верны

387) Sual: Предприятие сельского хозяйства должно заниматься сбором агромаркетинговой информации, чтобы:

- A) объективно оценивать ситуацию во внешней маркетинговой среде
- B) объективно оценивать свое экономическое положение
- C) повысить давление на конкурентов
- D) объективно оценивать деятельность каждого сотрудника
- E) все ответы верны

388) Sual: Предприятие сельского хозяйства, чтобы объективно оценивать ситуацию во внешней маркетинговой среде и производить анализ собственной деятельности должно:

- A) уметь правильно расставлять своих доверенных работников по центрам ответственности
- B) досконально вникать в сущность происходящих процессов
- C) иметь информаторов в нужных точках и местах
- D) заниматься сбором агромаркетинговой информации
- E) все ответы верны

389) Sual: Для того чтобы успешно конкурировать на современном рынке в первую очередь необходимо:

- A) управлять финансами
- B) управлять информацией**
- C) управлять поставками продукции на рынок
- D) управлять персоналом и деятельностью смежников
- E) все ответы верны

390) Sual: В состав этапов процесса агромаркетингового исследования входит:

- A) определение проблемы и формирование целей производства
- B) определение проблемы и формирование целей исследования**
- C) определение проблемы и формирование целей коммуникации
- D) определение проблемы и формирование целей реализации проекта
- E) все ответы верны

391) Sual: Процесс агромаркетингового исследования представляет собой:

- A) ряд беспорядочных действий
- B) ряд последовательных действий**
- C) ряд операционных действий
- D) ряд коммуникационных действий
- E) все ответы верны

392) Sual: к основным источникам текущей информации об агромаркетинговой среде относятся:

- A) свободные экономические зоны
- B) оффшорные банки
- C) страховые агенты
- D) средства массовой информации**
- E) все ответы верны

393) Sual: к основным источникам текущей информации об агромаркетинговой среде относятся:

- A) конкуренты
- B) студенты
- C) торговые агенты предприятия и независимые торговые посредники**
- D) правоохранительные органы
- E) все ответы верны

394) Sual: к основным источникам текущей информации об агромаркетинговой среде относятся:

- A) производители сельхозоборудования
- B) продавцы**
- C) проектировщики ферм
- D) государственные аудиторы

Е) все ответы верны

395) Sual: к основным источникам текущей информации об агромаркетинговой среде относится:

А) покупатели продукции предприятия сельского хозяйства

В) товарные баржи

С) аукционы

Д) выставки

Е) все ответы верны

396) Sual: Эффективность управления агромаркетингом и качество принимаемых управленческих решений в области агробизнеса зависят от:

А) четкого функционирования системы управленческой информации

В) сотрудников маркетинговой службы

С) четкого функционирования системы маркетинговой информации

Д) четкого функционирования системы внешней информации

Е) все ответы верны

397) Sual: По критерию принятия решений к первой подсистеме агромаркетинговой информации относится:

А) выявление возникающих проблем и тенденций

В) быстрое выявление возникающих проблем и тенденций

С) плановое выявление возникающих проблем и тенденций

Д) стремление к выявлению возникающих проблем и тенденций

Е) все ответы верны

398) Sual: По критерию принятия решений к третьей подсистеме агромаркетинговой информации относится:

А) накопление и анализ информации по общей проблеме

В) накопление и анализ информации по проблемам рынков

С) накопление и анализ информации по конкретной проблеме

Д) накопление и анализ информации по поводу плана использования секретных сведений конкурентов

Е) все ответы верны

399) Sual: По критерию принятия решений ко второй подсистеме агромаркетинговой информации относится:

А) обеспечение руководителей сельских регионов и службы агромаркетинга информацией, используемой в процессе планирования их деятельности

В) обеспечение руководителей предприятий сельского хозяйства и службы агромаркетинга информацией, используемой в процессе планирования их деятельности

С) обеспечение только службы агромаркетинга информацией, используемой в процессе планирования их деятельности

Д) обеспечение руководителей предприятий сельского хозяйства и службы агромаркетинга информацией, используемой в процессе их борьбы с конкурентами

Е) все ответы верны

400) Sual: Первая подсистема агромаркетинговой информации по критерию принятия решений включает в себя:

- A) информацию оперативного порядка о текущей ситуации в конкурентной среде
- B) информацию оперативного порядка о текущей ситуации в агромаркетинговой среде**
- C) информацию оперативного порядка о текущей ситуации в демографической среде
- D) информацию оперативного порядка о текущей ситуации в природной среде
- E) все ответы верны

401) Sual: По критерию принятия решений к подсистемам агромаркетинговой информации относится:

- A) обеспечение решений по гуманитарным исследованиям
- B) обеспечение решений по всем исследованиям
- C) обеспечение решений по фундаментальным исследованиям**
- D) обеспечение решений по рыночным исследованиям
- E) все ответы верны

402) Sual: По критерию принятия решений к подсистемам агромаркетинговой информации относится:

- A) принятие внеплановых решений
- B) принятие плановых решений**
- C) принятие оперативных решений
- D) принятие проверенных решений
- E) все ответы верны

403) Sual: По критерию принятия решений к подсистемам агромаркетинговой информации относится:

- A) принятие управляющих решений**
- B) принятие полезных решений
- C) принятие текущих решений
- D) принятие производственных решений
- E) все ответы верны

404) Sual: По функциональным критериям к подсистемам агромаркетинговой информации относится:

- A) общие маркетинговые исследования
- B) управленческие исследования
- C) агромаркетинговые исследования**
- D) ежегодные маркетинговые исследования
- E) все ответы верны

405) Sual: По функциональным критериям к подсистемам агромаркетинговой информации относится:

- A) определение внешней текущей агромаркетинговой информации
- B) сбор внешней текущей агромаркетинговой информации**
- C) сбор обычной текущей агромаркетинговой информации
- D) сбор текущей агромаркетинговой информации о клиентах

Е) все ответы верны

406) Sual: По функциональным критериям к подсистемам агромаркетинговой информации относится:

- А) внутренняя отчетность
- В) частная отчетность
- С) ежемесячная отчетность
- Д) полная отчетность
- Е) все ответы верны

407) Sual: На сколько подсистем подразделяется система агромаркетинговой информации по функциональным критериям:

- А) 3
- В) 4
- С) 5
- Д) 6
- Е) 7

408) Sual: По функциональным критериям выделяются следующие подсистемы системы агромаркетинговой информации:

- А) внутренней отчетности, сбора внешней текущей агромаркетинговой информации, агромаркетинговые исследования, анализ агромаркетинговой информации
- В) внешней оперативной отчетности, сбора внешней текущей агромаркетинговой информации, агромаркетинговые исследования, анализ агромаркетинговой информации
- С) частной внеплановой отчетности, сбора внешней текущей агромаркетинговой информации, агромаркетинговые исследования, анализ агромаркетинговой информации
- Д) ежеквартальной отчетности, сбора внешней текущей агромаркетинговой информации, агромаркетинговые исследования, анализ агромаркетинговой информации
- Е) все ответы верны

409) Sual: к основным источникам текущей информации об агромаркетинговой среде относятся:

- А) агромаркетинговые транспортники
- В) агромаркетинговые базы исклады
- С) агромаркетинговые посредники
- Д) агромаркетинговые конкуренты
- Е) все ответы верны

410) Sual: Одним из объектов внимания подсистемы сбора внешней текущей агромаркетинговой информации выступают:

- А) микросреды агромаркетинга
- В) макросреды агромаркетинга
- С) локальные среды агромаркетинга
- Д) производственные среды агромаркетинга
- Е) все ответы верны

411) Sual: По критерию принятия решений система агромаркетинговой информации подразделяется на столько подсистем:

- A) 3
- B) 4
- C) 5
- D) 6
- E) 9

412) Sual: По критерию принятия решений система агромаркетинговой информации подразделяется на следующие подсистемы:

- A) принятия управляющих решений; плановых решений; обеспечение решений по фундаментальным исследованиям
- B) принятия конкурентных решений; плановых решений; обеспечение решений по гуманитарным исследованиям
- C) принятия текущих решений; перспективных решений; обеспечение решений по фундаментальным исследованиям
- D) принятия оперативных решений; особых решений; обеспечение решений по всем направлениям исследований
- E) все ответы верны

413) Sual: Помимо большого объема агромаркетинговая информация отличается:

- A) разноплановостью и сложностью
- B) одноплановостью и сложностью
- C) разноплановостью и доступностью
- D) особой значимостью и сложностью
- E) все ответы верны

414) Sual: Стратегия диверсификации товара, услуг, идей определяет

- A) многообразие или разнообразие потребителей
- B) многообразие или разнообразие принимаемых санкций
- C) многообразие или разнообразие этих товаров, услуг, идей
- D) разнообразие этих товаров и услуг
- E) разнообразие только потребителей

415) Sual: При разработке стратегии агромаркетинга

- A) не учитываются факторы внешней среды
- B) учитываются отдельные факторы внешней среды
- C) учитываются факторы внешней среды
- D) не учитываются отдельные факторы внешней среды
- E) учитываются отдельные факторы внутренней среды

416) Sual: Умение работать с брокерами, дилерами, посредниками

- A) является одним из направлений оценки деятельности работников технического отдела
- B) является одним из направлений оценки деятельности работников сельского хозяйства
- C) является одним из направлений оценки деятельности работников службы агромаркетинга

- D) является одним из направлений оценки деятельности работников фермерского хозяйства
- E) является незначительным фактором, который не обуславливает агромаркетинговой деятельности

417) Sual: Одним из объектов внимания подсистемы сбора внешней текущей агромаркетинговой информации выступают:

- A) посредники
- B) мировые курсы валют
- C) используемые транспортные средства
- D) особые условия поставки материалов
- E) все ответы верны

418) Sual: Одним из объектов внимания подсистемы сбора внешней текущей агромаркетинговой информации выступают:

- A) статисты
- B) штатные наблюдатели
- C) агенты и брокеры
- D) контактные аудитории
- E) все ответы верны

419) Sual: Одним из объектов внимания подсистемы сбора внешней текущей агромаркетинговой информации выступают:

- A) таможенные службы
- B) тарные хозяйства посредников
- C) поставщики
- D) банковские ставки
- E) все ответы верны

420) Sual: Одним из объектов внимания подсистемы сбора внешней текущей агромаркетинговой информации являются:

- A) налоговые инспекции
- B) конкуренты
- C) брокерские фирмы
- D) комиссионеры
- E) все ответы верны

421) Sual: Одним из объектов внимания подсистемы сбора внешней текущей агромаркетинговой информации выступают:

- A) клиентурные рынки
- B) биржевые рынки
- C) континентальные рынки
- D) торговые дома
- E) все ответы верны

422) Sual: По функциональным критериям к подсистемам агромаркетинговой информации относится:

- A) анализа общей маркетинговой информации
- B) анализа управленческой маркетинговой информации
- C) анализа текущей маркетинговой информации
- D) анализа агромаркетинговой информации
- E) все ответы верны

423) Sual: Подсистема сбора внешней текущей агромаркетинговой информации представляет собой:

- A) комплекс источников, приемов и средств получения плановой информации о внешней маркетинговой среде
- B) комплекс источников, приемов и средств получения текущей информации о внешней маркетинговой среде
- C) комплекс источников, приемов и средств получения ежемесячной информации о внешней маркетинговой среде
- D) комплекс источников, приемов и средств получения декадной информации о внешней маркетинговой среде
- E) все ответы верны

424) Sual: Подсистема агромаркетинговых исследований предназначена для:

- A) круга данных, необходимых управляющим маркетингом коммерческого предприятия при принятии соответствующих управленческих решений, их сбор, анализ и отчет о результатах
- B) круга данных, необходимых управляющим маркетингом производственного предприятия при принятии соответствующих управленческих решений, их сбор, анализ и отчет о результатах
- C) круга данных, необходимых управляющим маркетингом сельскохозяйственного предприятия при принятии соответствующих управленческих решений, их сбор, анализ и отчет о результатах
- D) круга данных, необходимых управляющим менеджментом некоего предприятия при принятии соответствующих управленческих решений, их сбор, анализ и отчет о результатах
- E) все ответы верны

425) Sual: Подсистема агромаркетингового анализа представляет собой:

- A) совокупность элементов, деятельность которых направлена на обеспечение хранения, передачи и анализа агромаркетинговой информации
- B) совокупность элементов, деятельность которых направлена на обеспечение хранения, обработки и предоставления агромаркетинговой информации
- C) совокупность элементов, деятельность которых направлена на обеспечение сбора, обработки и передачи агромаркетинговой информации
- D) совокупность элементов, деятельность которых направлена на обеспечение хранения, обработки и анализа агромаркетинговой информации
- E) все ответы верны

426) Sual: Объектами внимания подсистемы сбора внешней текущей агромаркетинговой информации выступают:

- A) внутренние рынки, конкуренты, поставщики, контактные аудитории, посредники
- B) мировые рынки, конкуренты, поставщики, посредники, макросреды агромаркетинга
- C) региональные рынки, поставщики, контактные аудитории, посредники, макросреды агромаркетинга

D) клиентурные рынки, конкуренты, поставщики, контактные аудитории, посредники, макросреды агромаркетинга

E) все ответы верны

427) Soal: Подсистема внутренней отчетности призвана:

A) обеспечивать управляющих агромаркетингом данными о деятельности самого сельскохозяйственного предприятия, его подразделений и отдельных работников

B) обеспечивать управляющих агроменеджментом данными о деятельности самого сельскохозяйственного предприятия, его подразделений и отдельных работников

C) обеспечивать управляющих агромаркетингом данными о деятельности конкурентов, их подразделений и отдельных работников

D) обеспечивать управляющих агромаркетингом данными о деятельности всей логистической цепочки самого сельскохозяйственного предприятия

E) все ответы верны

428) Soal: Принятие правильных решений зависит от:

A) от качественного уровня оценки полученной информации

B) от качественного уровня анализа полученной информации

C) от качественного уровня фиксации полученной информации

D) от качественного уровня отображения полученной информации

E) все ответы верны

429) Soal: Управление службой агромаркетинга означает:

A) разработать наиболее полную систему маркетинга, эффективно контролировать, анализировать и оценивать всю маркетинговую деятельность предприятия

B) разработать наиболее сложную систему маркетинга, эффективно контролировать, анализировать и оценивать всю маркетинговую деятельность предприятия

C) разработать наиболее оптимальную систему маркетинга, эффективно контролировать, анализировать и оценивать всю маркетинговую деятельность предприятия

D) разработать наиболее оптимальную систему организации управления, эффективно контролировать, анализировать и оценивать всю деятельность предприятия

E) все ответы верны

430) Soal: Принятие правильных решений зависит от:

A) выбора именно необходимой или полезной информации

B) выбора именно общей или приемлемой информации

C) выбора именно специальной информации

D) выбора именно внешней или полезной информации

E) все ответы верны

431) Soal: Управление службой агромаркетинга означает:

A) верно поставить цели маркетинга, чтобы оптимально увязать возможности рыночной ситуации с научно-производственным, сбытовым и сервисным, потенциалом предприятия

B) примерно определить цели маркетинга, чтобы оптимально увязать возможности рыночной ситуации с научно-производственным, сбытовым и сервисным, потенциалом предприятия

C) изучить цели маркетинга, чтобы оптимально увязать возможности рыночной ситуации с научно-производственным, сбытовым и сервисным, потенциалом предприятия

D) так увязать цели маркетинга, чтобы оптимально сочетать возможности рыночной ситуации с научно-производственным, сбытовым и сервисным, потенциалом предприятия

E) все ответы верны

432) Sual: Управление службой агромаркетинга означает:

A) своевременно производить оперативное вмешательство в ход конкурентных процессов в связи с изменяющимися обстоятельствами и ситуацией

B) своевременно производить оперативное вмешательство в ход всех процессов в связи с изменяющимися обстоятельствами и ситуацией

C) своевременно производить оперативное вмешательство в ход экономических процессов в связи с изменяющимися обстоятельствами и ситуацией

D) своевременно производить оперативное вмешательство в ход агромаркетинговых процессов в связи с изменяющимися обстоятельствами и ситуацией

E) все ответы верны

433) Sual: Управление службой агромаркетинга означает:

A) стимулировать эффективную работу всего производственного персонала, занятого для получения максимальной творческой отдачи

B) стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге для получения максимальной творческой отдачи

C) вести учет эффективной работы всего персонала, занятого в маркетинге для получения максимальной творческой отдачи

D) наладить эффективный учет и анализ работы всего персонала, занятого в маркетинге для получения максимальной творческой отдачи

E) все ответы верны

434) Sual: Управление службой агромаркетинга означает:

A) обеспечить управляющих маркетинговой деятельностью определенной информацией о внешней и внутренней маркетинговых средах, о возможностях и опасностях

B) обеспечить управляющих маркетинговой деятельностью объективной и исчерпывающей информацией о внешней и внутренней маркетинговых средах, о возможностях и опасностях

C) обеспечить управляющих маркетинговой деятельностью объективной и исчерпывающей информацией о возможностях и опасностях применения новейшей системы оргтехники

D) обеспечить управляющих цехов и участков объективной и исчерпывающей информацией о внешней и внутренней средах, о возможностях и опасностях использования опыта конкурентов

E) все ответы верны

435) Sual: Возможности и проблемы политики цен за исключением случаев работы на рынках чистой конкуренции

A) не меняются в зависимости от типа рынка

B) иногда меняются в зависимости от типа рынка

C) меняются в зависимости от типа рынка

D) меняются в не зависимости от типа рынка

E) правильного ответа нет

436) Sual: Экономисты выделяют ... типа рынков, каждый из которых ставит свои проблемы

в области ценообразования

- A) 2
- B) 3
- C) 4
- D) 7
- E) 9

437) Sual: Среди тех, чье влияние сказывается на политике цен можно назвать

- A) только руководителей
- B) только окружающей среды
- C) и бухгалтеров
- D) только конкурентов
- E) правильного ответа нет

438) Sual: При эластичном спросе сниженная цена принесет большой объем общего дохода

- A) не правильно
- B) для потребителя
- C) правильно
- D) не совсем правильно
- E) иногда правильно

439) Sual: Для замера спроса необходимо провести его оценку при разных ценах

- A) не правильно
- B) для потребителя
- C) правильно
- D) не совсем правильно
- E) иногда правильно

440) Sual: Предприятие отвечает на ценовые инициативы конкурентов

- A) все время
- B) в обязательном порядке
- C) иногда
- D) систематически
- E) регулярно

441) Sual: предприятие само выступает инициатором изменения цен

- A) все время
- B) в обязательном порядке
- C) иногда
- D) систематически
- E) регулярно

442) Sual: Предприятие действует в условиях.....

- A) меняющегося окружения
- B) конкурентного окружения

- C) постоянно меняющегося конкурентного окружения
- D) постоянного окружения множества субъектов
- E) правильного ответа нет

443) Soal: Продавец должен учитывать

- A) только экономические факторы
- B) только психологические факторы
- C) не только экономические, но и психологические факторы
- D) только психологические и социальные факторы
- E) правильного ответа нет

444) Soal: Установление цены на основе закрытых торгов....

- A) не используются как метод ценообразования
- B) как правило, не является методом ценообразования
- C) является одним из методов ценообразования
- D) не является методом ценообразования
- E) правильного ответа нет

445) Soal: Установление цены исходя из ощущаемой ценности товара

- A) не используются как метод ценообразования
- B) как правило, не является методом ценообразования
- C) является одним из методов ценообразования
- D) не является методом ценообразования
- E) правильного ответа нет

446) Soal: Анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли....

- A) не используются как метод ценообразования
- B) как правило, не является методом ценообразования
- C) является одним из методов ценообразования
- D) является одним из методов ценообразования
- E) правильного ответа нет

447) Soal: Средние издержки плюс прибыль

- A) не используются как метод ценообразования
- B) как правило, не является методом ценообразования
- C) является одним из методов ценообразования
- D) не является методом ценообразования
- E) правильного ответа нет

448) Soal: Издержки, как правило, определяют

- A) максимальную цену
- B) среднюю цену
- C) минимальную цену
- D) средневзвешенную цену
- E) правильного ответа нет

449) Soal: Спрос, как правило, определяет

- A) минимальную цену
- B) среднюю цену
- C) максимальную цену
- D) средневзвешенную цену
- E) правильного ответа нет

450) Soal: Рынок чистой конкуренции состоит из

- A) продавца и покупателя
- B) только продавцов какого-нибудь товара
- C) множества продавцов и покупателей
- D) только покупателей какого-нибудь товара
- E) все ответы верны

451) Soal: Возможности проблемы политики цен не зависят от типа рынка

- A) правильно
- B) не всегда
- C) не правильно
- D) не совсем правильно
- E) иногда правильно

452) Soal: В обычной ситуации спрос и цена находятся в прямо пропорциональной зависимости, т.е. чем выше цена, тем выше спрос

- A) правильно
- B) не всегда
- C) не правильно
- D) не совсем правильно
- E) иногда правильно

453) Soal: Добиваясь лидерства по показателям доли рынка предприятия, идут на максимально возможное повышение цен

- A) правильно
- B) не всегда
- C) не правильно
- D) не совсем правильно
- E) иногда правильно

454) Soal: Предприятие, выпускающее на рынок защищенную патентом новинку, при установлении цены на нее может выбрать

- A) тактику либо «снятия сливок», либо прочного внедрения на рынок
- B) стратегию только «снятия сливок»
- C) стратегию либо «снятия сливок», либо прочного внедрения на рынок
- D) стратегию только прочного внедрения на рынок
- E) правильного ответа нет

455) Sual: В настоящее время с развитием процесса производства сельскохозяйственных продуктов и направление знаний, умений и таланта на агробизнесную деятельность, удельный вес рабочего времени на предпринимательскую деятельность с каждым годом будет:

- A) Уменьшаться
- B) Увеличиваться
- C) Не изменится
- D) Все ответы верны
- E) Все ответы не верны

456) Sual: В настоящее время с развитием процесса производства сельскохозяйственных продуктов и направление знаний, умений и таланта на агробизнесную деятельность, удельный вес рабочего времени на агробизнесную деятельность с каждым годом будет:

- A) Увеличиваться
- B) Уменьшаться
- C) Не изменится
- D) Все ответы верны
- E) Все ответы не верны

457) Sual: Большой вклад в разработку теории стратегии конкуренции внес

- A) Ю. Цыпкин
- B) А. Люкшинов
- C) М. Портер
- D) Н. Эриашвили
- E) Э. Уткин

458) Sual: Стратегия ведомого означает следование

- A) за лидером в близком расстоянии
- B) рядом с лидером
- C) за лидером на почтительном расстоянии
- D) за лидером в определенном расстоянии
- E) правильного ответа нет

459) Sual: В зависимости от доли рынка, занимаемой предприятием, выделяются -

- A) лидеры
- B) претенденты на лидерство
- C) все правильно
- D) новички на рынке
- E) «окопавшиеся в рыночных нишах»

460) Sual: В зависимости от доли рынка, занимаемой предприятием, выделяют роли конкуренции

- A) 3
- B) 5
- C) 4
- D) 6

Е) 2

461) Soal: Является одним из основных разделов плана агромаркетинга

- А) определение целей
- В) разработка стратегий
- С) все правильно
- Д) разработка тактики
- Е) оценка результатов

462) Soal: Цели должны быть

- А) короткими
- В) не короткими
- С) конкретными
- Д) обтекаемы
- Е) правильного ответа нет

463) Soal: Фирмы должны обладать

- А) не гибким производством
- В) запасным производством
- С) гибким производством
- Д) минимальным производством
- Е) максимальным производством

464) Soal: Экономически развитые страны в основном завершили переход от индустриальной к информационной эре

- А) в 90-х гг.
- В) в 2000
- С) к середине 80-х
- Д) сегодня
- Е) правильного ответа нет

465) Soal: контроль агромаркетинговой деятельности, как правило, предполагает:

- А) контроль прибыльности и анализ агромаркетинговых затрат
- В) стратегический контроль и ревизию агромаркетинга
- С) контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта
- Д) контроль обеспечения сырьем
- Е) только стратегический контроль

466) Soal: Служба агромаркетинга несет ответственность:

- А) за обеспечение руководства и исполнителей необходимой агромаркетинговой и агротехнической информацией
- В) за обеспечение руководства и исполнителей необходимой агротехнической информацией
- С) за обеспечение руководства и исполнителей необходимой агромаркетинговой информацией
- Д) за обеспечение руководства необходимой агромаркетинговой и агротехнической

информацией

Е) за обеспечение вспомогательными материалами и необходимой агромаркетинговой информацией

467) Soal: Определение целей агромаркетинга – это

А) основной раздел плана агромаркетинга

В) разработка агромаркетинговых стратегий

С) один из основных разделов плана агромаркетинга

Д) реализация стратегии и разработка тактики агромаркетинга

Е) основной вопрос службы МТС

468) Soal: Переориентация – это

А) частичная распродажа имущества предприятия

В) распродажа имущества предприятия только на аукционе

С) сокращение операций, в какой – либо сфере деятельности предприятия

Д) сокращение производства

Е) увеличение производства

469) Soal: Ликвидация – это

А) распродажа имущества предприятия на аукционе

В) распродажа имущества предприятия только на аукционе

С) полная распродажа имущества предприятия

Д) распродажа имущества предприятия

Е) полная распродажа имущества клиентов

470) Soal: Система агромаркетингового анализа представляет собой

А) совокупность материалов для системы агромаркетинговой информации (САМИ)

В) совокупность материалов для системы

С) совокупность элементов САМИ

Д) совокупность материалов для системы САМИ

Е) совокупность отдельных мероприятий

471) Soal: Система анализа агромаркетинговой информации

А) не является под системой системы агромаркетинговой информации

В) является под системой системы агромаркетинговых исследований

С) является под системой системы агромаркетинговой информации

Д) является под системой системы сбора информации

Е) является под системой системы хранения информации

472) Soal: Система сбора текущей агромаркетинговой информации

А) не является под системой системы агромаркетинговой информации

В) является подсистемой системы внутренней отчетности

С) является под системой системы агромаркетинговой информации

Д) не является под системой системы внутренней отчетности

Е) является одновременно подсистемой внутренней отчетности и агромаркетинговой

информации

473) Sual: Система внутренней отчетности

- A) не является подсистемой системы агромаркетинговой информации
- B) является подсистемой системы агромаркетинговых исследований
- C) является подсистемой системы агромаркетинговой информации
- D) является подсистемой системы сбора информации
- E) является подсистемой системы хранения информации

474) Sual: Система агромаркетинговой информации (САМИ)

- A) не подразделяется на под системы
- B) не имеет подсистем
- C) имеет подсистемы
- D) имеет единственное определение
- E) имеет недостатки

475) Sual: Управление в маркетинге – это

- A) только процесс
- B) только концепция
- C) и процесс и концепция
- D) и процесс и производство
- E) не только процесс, но и производство

476) Sual: Теоретической и методологической основой концепции агромаркетинга послужило:

- A) Рациональное сочетание объективного и субъективного в маркетинге
- B) Определенное сочетание объективного и субъективного в маркетинге
- C) Рациональное сочетание рыночных принципов в маркетинге
- D) Ограничение сочетания объективного и субъективного в маркетинге
- E) Некоторая увязка объективного и субъективного в маркетинге

477) Sual: Пятая стадия технологии процесса агромаркетинга:

- A) Координация и регулирование процесса агромаркетинга
- B) Исследование рынка
- C) Прогнозирование, целеполагание и планирование
- D) Организация системы агромаркетинга
- E) Анализ, контроль и рационализация процесса агромаркетинга

478) Sual: Четвертая стадия технологии процесса агромаркетинга:

- A) Анализ, контроль и рационализация процесса агромаркетинга
- B) Исследование рынка
- C) Прогнозирование, целеполагание и планирование
- D) Организация системы агромаркетинга
- E) Координация и регулирование процесса агромаркетинга

479) Sual: Третья стадия технологии процесса агромаркетинга:

- А) Организация системы агромаркетинга
- В) Исследование рынка
- С) Прогнозирование, целеполагание и планирование
- Д) Анализ, контроль и рационализация процесса агромаркетинга
- Е) Координация и регулирование процесса агромаркетинга

480) Sual: Вторая стадия технологии процесса агромаркетинга:

- А) Прогнозирование, целеполагание и планирование
- В) Исследование рынка
- С) Организация системы агромаркетинга
- Д) Анализ, контроль и рационализация процесса агромаркетинга
- Е) Координация и регулирование процесса агромаркетинга

481) Sual: Первая стадия технологии процесса агромаркетинга:

- А) Исследование рынка
- В) Прогнозирование, целеполагание и планирование
- С) Организация системы агромаркетинга
- Д) Анализ, контроль и рационализация процесса агромаркетинга
- Е) Координация и регулирование процесса агромаркетинга

482) Sual: координация и регулирование процесса агромаркетинга включает:

- А) Совершенствования процесса принятия агромаркетинговых решений
- В) Анализ цен
- С) Эффективность агромаркетинговой деятельности
- Д) Анализ агромаркетинговой среды
- Е) Модификация целей маркетинга

483) Sual: координация и регулирование процесса агромаркетинга включает:

- А) Рационализация технологии управления агромаркетингом
- В) Анализ цен
- С) Эффективность агромаркетинговой деятельности
- Д) Анализ агромаркетинговой среды
- Е) Модификация целей маркетинга

484) Sual: координация и регулирование процесса агромаркетинга включает:

- А) Регулирование цен и рационализация агромаркетинговой деятельности
- В) Анализ цен
- С) Эффективность агромаркетинговой деятельности
- Д) Анализ агромаркетинговой среды
- Е) Модификация целей маркетинга

485) Sual: координация и регулирование процесса агромаркетинга включает:

- А) Совершенствование ФОСАС
- В) Анализ цен
- С) Эффективность агромаркетинговой деятельности

- D) Анализ агромаркетинговой среды
- E) Модификация целей маркетинга

486) Sual: координация и регулирование процесса агромаркетинга включает:

- A) Улучшение работы дилеров, оптовиков
- B) Анализ цен
- C) Эффективность агромаркетинговой деятельности
- D) Анализ агромаркетинговой среды
- E) Модификация целей маркетинга

487) Sual: координация и регулирование процесса агромаркетинга включает:

- A) Поиск новых сегментов, ниш
- B) Анализ цен
- C) Эффективность агромаркетинговой деятельности
- D) Анализ агромаркетинговой среды
- E) Модификация целей маркетинга

488) Sual: координация и регулирование процесса агромаркетинга включает:

- A) Установление новых партнеров и форм сотрудничества
- B) Анализ цен
- C) Эффективность агромаркетинговой деятельности
- D) Анализ агромаркетинговой среды
- E) Модификация целей маркетинга

489) Sual: координация и регулирование процесса агромаркетинга включает:

- A) Координация работы службы
- B) Анализ цен
- C) Эффективность агромаркетинговой деятельности
- D) Анализ агромаркетинговой среды
- E) Модификация целей маркетинга

490) Sual: координация и регулирование процесса агромаркетинга включает:

- A) Улучшение функциональной организации
- B) Анализ цен
- C) Эффективность агромаркетинговой деятельности
- D) Анализ агромаркетинговой среды
- E) Модификация целей маркетинга

491) Sual: координация и регулирование процесса агромаркетинга включает:

- A) Анализ реализации маркетинговых программ
- B) Анализ цен
- C) Эффективность агромаркетинговой деятельности
- D) Анализ агромаркетинговой среды
- E) Модификация целей маркетинга

492) Sual: В стадию исследования рынка входит:

- A) Установление новых сегментов
- B) Анализ системы агромаркетинга
- C) Анализ рыночной и агромаркетинговой политики
- D) Анализ реализации маркетинговых программ
- E) Развитие системы агромаркетинга

493) Sual: В стадию исследования рынка входит:

- A) Определение емкости сегментов
- B) Анализ системы агромаркетинга
- C) Анализ рыночной и агромаркетинговой политики
- D) Анализ реализации маркетинговых программ
- E) Развитие системы агромаркетинга

494) Sual: В стадию исследования рынка входит:

- A) Исследование сегментации
- B) Анализ системы агромаркетинга
- C) Анализ рыночной и агромаркетинговой политики
- D) Анализ реализации маркетинговых программ
- E) Развитие системы агромаркетинга

495) Sual: В стадию исследования рынка входит:

- A) Анализ спроса и изучение потребителя
- B) Анализ системы агромаркетинга
- C) Анализ рыночной и агромаркетинговой политики
- D) Анализ реализации маркетинговых программ
- E) Развитие системы агромаркетинга

496) Sual: В стадию исследования рынка входит:

- A) Анализ агромаркетинговой среды
- B) Анализ системы агромаркетинга
- C) Анализ рыночной и агромаркетинговой политики
- D) Анализ реализации маркетинговых программ
- E) Развитие системы агромаркетинга

497) Sual: В технологии маркетинга следует выделять:

- A) Технологию маркетинговых решений
- B) Технологию задачи маркетинга
- C) Технологию функций маркетинга
- D) Технологию выделения принципов маркетинга
- E) Технологию стадий маркетинга

498) Sual: В технологии маркетинга следует выделять:

- A) Технологию управления маркетингом
- B) Технологию задачи маркетинга

- C) Технологию функций маркетинга
- D) Технологию целей организации маркетинга
- E) Технологию стадий маркетинга

499) Sual: В технологии маркетинга следует выделять:

- A) Технологию организации маркетинга
- B) Технологию задач маркетинга
- C) Технологию функций маркетинга
- D) Технологию выделения целей маркетинга
- E) Технологию стадий маркетинга

500) Sual: В технологии маркетинга следует выделять:

- A) Технологию процесса маркетинга
- B) Технологию задачи маркетинга
- C) Технологию функций маркетинга
- D) Технологию целей маркетинга
- E) Технологию стадий маркетинга

501) Sual: Достаточно системную технологию процесса управления маркетингом предлагает В.А.Беспалов (Украина). Одной из выделяемых им стадий является:

- A) Оценка маркетинговой деятельности
- B) Анализ и диагноз потенциального рынка в широком смысле и его среды
- C) Поиск благоприятных возможностей развития предприятия
- D) Выбор среды и долгосрочных целей маркетинга
- E) Определение бюджета для осуществления поставленных целей

502) Sual: Достаточно системную технологию процесса управления маркетингом предлагает В.А.Беспалов (Украина). Одной из выделяемых им стадий является:

- A) Контроль процесса маркетинга
- B) Анализ и диагноз потенциального рынка в широком смысле и его среды
- C) Поиск благоприятных возможностей развития предприятия
- D) Выбор среды и долгосрочных целей маркетинга
- E) Определение бюджета для осуществления поставленных целей

503) Sual: Достаточно системную технологию процесса управления маркетингом предлагает В.А.Беспалов (Украина). Одной из выделяемых им стадий является:

- A) Организация и регулирование процесса маркетинга
- B) Анализ и диагноз потенциального рынка в широком смысле и его среды
- C) Поиск благоприятных возможностей развития предприятия
- D) Выбор среды и долгосрочных целей маркетинга
- E) Определение бюджета для осуществления поставленных целей

504) Sual: Достаточно системную технологию процесса управления маркетингом предлагает В.А.Беспалов (Украина). Одной из выделяемых им стадий является:

- A) Планирование
- B) Анализ и диагноз потенциального рынка в широком смысле и его среды

- C) Поиск благоприятных возможностей развития предприятия
- D) Выбор среды и долгосрочных целей маркетинга
- E) Определение бюджета для осуществления поставленных целей

505) Sual: Достаточно системную технологию процесса управления маркетингом предлагает В.А.Беспалов (Украина). Одной из выделяемых им стадий является:

- A) Разработка цели
- B) Анализ и диагноз потенциального рынка в широком смысле и его среды
- C) Поиск благоприятных возможностей развития предприятия
- D) Выбор среды и долгосрочных целей маркетинга
- E) Определение бюджета для осуществления поставленных целей

506) Sual: Достаточно системную технологию процесса управления маркетингом предлагает В.А.Беспалов (Украина). Одной из выделяемых им стадий является:

- A) Прогнозирование
- B) Анализ и диагноз потенциального рынка в широком смысле и его среды
- C) Поиск благоприятных возможностей развития предприятия
- D) Выбор среды и долгосрочных целей маркетинга
- E) Определение бюджета для осуществления поставленных целей

507) Sual: Достаточно системную технологию процесса управления маркетингом предлагает В.А.Беспалов (Украина). Одной из выделяемых им стадий является:

- A) Анализ рыночных и маркетинговых возможностей
- B) Анализ и диагноз потенциального рынка в широком смысле и его среды
- C) Поиск благоприятных возможностей развития предприятия
- D) Выбор среды и долгосрочных целей маркетинга
- E) Определение бюджета для осуществления поставленных целей

508) Sual: Из анализа трактовки технологических аспектов маркетинга в трудах большинства ученых следует, что:

- A) Ученые разрабатывают технологию маркетинга как рабочий процесс по осуществлению маркетинга
- B) Существует научно обоснованная технология
- C) Отдельные ученые не технологизируют или процесс, или управление маркетингом
- D) Ученые разрабатывают технологию маркетинга не как рабочий процесс по осуществлению маркетинга
- E) Ученые разрабатывают технологию маркетинга как организационно-управленческий процесс

509) Sual: Из анализа трактовки технологических аспектов маркетинга в трудах большинства ученых следует, что:

- A) Ученые разрабатывают технологию маркетинга не как организационно-управленческий процесс
- B) Существует научно обоснованная технология
- C) Отдельные ученые не технологизируют или процесс, или управление маркетингом
- D) Ученые разрабатывают технологию маркетинга как организационно-управленческий

процесс

Е) Ученые разрабатывают технологию маркетинга не как рабочий процесс по осуществлению маркетинга

510) Sual: Из анализа трактовки технологических аспектов маркетинга в трудах большинства ученых следует, что:

А) отдельные ученые технологизируют или процесс, или управление маркетингом

В) существует научно обоснованная технология

С) отдельные ученые не технологизируют или процесс, или управление маркетингом

Д) ученые разрабатывают технологию маркетинга как организационно-управленческий процесс

Е) ученые разрабатывают технологию маркетинга не как рабочий процесс по осуществлению маркетинга

511) Sual: Из анализа трактовки технологических аспектов маркетинга в трудах большинства ученых следует, что:

А) Научно обоснованная технология маркетинга до настоящего времени не создана

В) Существует научно обоснованная технология

С) Отдельные ученые не технологизируют или процесс ,или управление маркетингом

Д) Ученые разрабатывают технологию маркетинга как организационно-управленческий процесс

Е) Ученые разрабатывают технологию маркетинга не как рабочий процесс по осуществлению маркетинга

512) Sual: При научно-обоснованном детерминировании стадий и операций, уровень искусства агромаркетинговой деятельности:

А) Повысится

В) Снизится

С) Не изменится

Д) Повысится на 100%

Е) Снизится на 50%

513) Sual: Разработанные учеными технологии, как правило, предназначены для:

А) Руководителей и специалистов предприятия и его подразделений

В) Разработаны на уровне АПК

С) Разработаны на уровне государства

Д) Формирования малого бизнеса

Е) Разработаны на уровне региона, области

514) Sual: Разработанные российскими и зарубежными учеными технологии, использованные в агромаркетинге состоят в основном из:

А) 3-10 стадий

В) 1-5 стадий

С) 2-7 стадий

Д) 5-20 стадий

Е) 4-9 стадий

515) Sual: Выделите первую и последнюю стадию технологии процесса агромаркетинга, соответственно:

- A) Исследование рынка ; оценка агромаркетинговой деятельности и определение перспектив ее улучшения
- B) Организация системы агромаркетинга; исследование рынка
- C) Анализ, контроль и рационализация процесса агромаркетинга; Координация и регулирование процесса агромаркетинга
- D) Координация и регулирование процесса агромаркетинга
- E) Исследование рынка; Прогнозирование, целеполагание и планирование

516) Sual: Шестая стадия технологии процесса агромаркетинга

- A) Оценка агромаркетинговой деятельности и определение перспектив ее улучшения
- B) Исследование рынка
- C) Прогнозирование, целеполагание и планирование
- D) Организация системы агромаркетинга
- E) Анализ, контроль и рационализация процесса агромаркетинга

517) Sual: В стадию исследования рынка входит:

- A) Анализ международного агробизнеса
- B) Анализ системы агромаркетинга
- C) Анализ рыночной и агромаркетинговой политики
- D) Анализ реализации маркетинговых программ
- E) Развитие системы агромаркетинга

518) Sual: В стадию исследования рынка входит:

- A) Изучение коммерческой деятельности
- B) Анализ системы агромаркетинга
- C) Анализ рыночной и агромаркетинговой политики
- D) Анализ реализации маркетинговых программ
- E) Развитие системы агромаркетинга

519) Sual: В стадию исследования рынка входит:

- A) Анализ системы сбыта
- B) Анализ системы агромаркетинга
- C) Анализ рыночной и агромаркетинговой политики
- D) Анализ реализации маркетинговых программ
- E) Развитие системы агромаркетинга

520) Sual: В стадию исследования рынка входит:

- A) Изучение конкурентов, их товара, услуг, деятельности
- B) Анализ системы агромаркетинга
- C) Анализ рыночной и агромаркетинговой политики
- D) Анализ реализации маркетинговых программ
- E) Развитие системы агромаркетинга

521) Sual: В стадию исследования рынка входит:

- A) Анализ конкуренции
- B) Анализ системы агромаркетинга
- C) Анализ рыночной и агромаркетинговой политики
- D) Анализ реализации маркетинговых программ
- E) Развитие системы агромаркетинга

522) Sual: В стадию исследования рынка входит:

- A) Поиск ниш
- B) Анализ системы агромаркетинга
- C) Анализ рыночной и агромаркетинговой политики
- D) Анализ реализации маркетинговых программ
- E) Развитие системы агромаркетинга

523) Sual: качество оценки конкурентов, организации сбыта, стимулирования продаж, рекламы

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

524) Sual: Правильность прогноза спроса и определения агромаркетинговой стратегии

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

525) Sual: Уровень выполнения функций, определенных должностными инструкциями

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

526) Sual: Обнаружение новых (более эффективных) сегментов и ниш на рынке

- A) является не существенным фактором, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

В) не является наиболее существенным фактором, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

С) является наиболее существенным фактором, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

Д) является существенным фактором, который не обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

Е) является незначительным фактором, который не обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

527) Soal: Первоначальной стадией технологии процесса агромаркетинга является

А) исследование рынка, проводимого без помощи блок-схемы алгоритма

В) прогнозирование рынка

С) исследование рынка, проводимого с помощью блок-схемы алгоритма

Д) формулирование стратегии

Е) правильного ответа нет

528) Soal: Научно обоснованная агромаркетинговая деятельность имеет успех только с использованием ...

А) блок-схем алгоритмов

В) технологии

С) все правильно

Д) моделей

Е) формализации процесса агромаркетинга

529) Soal: На современном этапе становления рыночных отношений остро нуждается в совершенствовании существующая система повышения квалификации:

А) предпринимателей

В) бизнесменов

С) все правильно

Д) маркетологов

Е) руководителей и специалистов

530) Soal: Эффективность конкурентной борьбы и научная обоснованность коммерческого риска

А) является одним из направлений оценки деятельности работников технического отдела

В) является одним из направлений оценки деятельности работников сельского хозяйства

С) является одним из направлений оценки деятельности работников службы агромаркетинга

Д) является одним из направлений оценки деятельности работников фермерского хозяйства

Е) является незначительным фактором, который не обуславливает процесс регулирования

531) Soal: Повышение или понижение спроса потребителей на товар (услуги) в сегменте, в котором позиционирует предприятие

А) является не существенным фактором, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

В) не является наиболее существенным фактором, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

- С) является наиболее существенным фактором, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности
- Д) является существенным фактором, который не обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности
- Е) является незначительным фактором, который не обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

532) Sual: Новые формы сотрудничества с конкурентами

- А) является не существенным фактором, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности
- В) не является наиболее существенным фактором, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности
- С) является наиболее существенным фактором, который обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности
- Д) является существенным фактором, который не обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности
- Е) является незначительным фактором, который не обуславливает процесс регулирования агромаркетинговой деятельности

533) Sual: Поставщики и продавцы компьютеров и средств связи

- А) не входят в группу консультантов
- В) не входят в группу консультантов, поскольку консультирование не является их основной функцией
- С) входят в группу консультантов, хотя консультирование не является их основной функцией
- Д) почти не входят в группу консультантов
- Е) входят в группу консультантов, поскольку консультирование является их основной функцией

534) Sual: консультантов по менеджменту объединяют

- А) в восемь групп
- В) в пять групп
- С) в восемь основных групп
- Д) в пять основных групп
- Е) в семь групп

535) Sual: Фирмы, поставляющие программное обеспечение

- А) не входят в группу консультантов
- В) не входят в группу консультантов, поскольку консультирование не является их основной функцией
- С) входят в группу консультантов, хотя консультирование не является их основной функцией
- Д) почти не входят в группу консультантов
- Е) входят в группу консультантов, поскольку консультирование является их основной функцией

536) Sual: Подсистема агромаркетинговых исследований

- А) обеспечивает руководителей АПК сведениями об изменениях в хозяйстве
- В) представляет сведения о происходящих на рынке событиях

- С) представляет руководству предприятия АПК конъюнктурный обзор аграрного рынка региона
- Д) представляет руководству АПК конъюнктурный обзор и прогнозы о предстоящих на рынке событиях
- Е) все ответы верны

537) Sual: Подсистема анализа внешних агромаркетинговых данных

- А) обеспечивает руководителей АПК сведениями об изменениях в хозяйстве
- В) представляет сведения о происходящих на рынке событиях
- С) представляет сведения о происходящих на аграрном рынке событиях
- Д) представляет прогнозы о предстоящих на рынке событиях
- Е) представляет данные о происходящих событиях

538) Sual: Поставщики оборудования и проектов под ключ

- А) не входят в группу консультантов
- В) не входят в группу консультантов, поскольку консультирование не является их основной функцией
- С) входят в группу консультантов, хотя консультирование не является их основной функцией
- Д) почти не входят в группу консультантов
- Е) входят в группу консультантов, поскольку консультирование является их основной функцией

539) Sual: В зависимости от цены товара и расходов на стимулирование сбыта на стадии внедрения можно использовать и эту агромаркетинговую стратегию:

- А) выборочное проникновение при выводе на рынок нового товара с высокой ценой при низком уровне затрат на стимулирование
- В) экстренное проникновение при выводе на рынок нового товара с высокой ценой при низком уровне затрат на стимулирование
- С) выборочное проникновение при выводе на рынок старого товара с высокой ценой при низком уровне затрат на стимулирование
- Д) открытое проникновение при выводе на рынок нового товара с высокой ценой при низком уровне затрат на стимулирование
- Е) эксклюзивное проникновение при выводе на рынок нового товара с низкой ценой при высоком уровне затрат на стимулирование

540) Sual: В зависимости от цены товара и расходов на стимулирование сбыта на стадии внедрения можно использовать и эту агромаркетинговую стратегию:

- А) широкое проникновение при установлении низкой цены и высоком уровне затрат на стимулирование
- В) узкое проникновение при установлении низкой цены и высоком уровне затрат на стимулирование
- С) широкое проникновение при установлении высокой цены и низком уровне затрат на стимулирование
- Д) широкое проникновение при установлении рыночной цены и низком уровне затрат на стимулирование
- Е) комплексное проникновение при установлении низкой цены и высоком уровне затрат на стимулирование

541) Sual: В зависимости от цены товара и расходов на стимулирование сбыта на стадии внедрения можно использовать и эту агромаркетинговую стратегию:

- A) пассивный агромаркетинг при низкой цене и незначительных затратах на стимулирование сбыта
- B) активный агромаркетинг при низкой цене и значительных затратах на стимулирование сбыта
- C) агрессивный агромаркетинг при низкой цене и незначительных затратах на стимулирование сбыта
- D) пассивный агромаркетинг при низкой цене и незначительных затратах на стимулирование сбыта
- E) оборонительный агромаркетинг при низкой цене и незначительных затратах на стимулирование сбыта

542) Sual: В зависимости от цены товара и расходов на стимулирование сбыта на стадии внедрения можно использовать и эту агромаркетинговую стратегию:

- A) интенсивный агромаркетинг при высокой цене на товар
- B) пассивный агромаркетинг при высокой цене на товар
- C) комплексный агромаркетинг при высокой цене на товар
- D) централизованный агромаркетинг при высокой цене на товар
- E) эффективный агромаркетинг при высокой цене на товар

543) Sual: На этапе выведения продукции на рынок потребителями являются:

- A) новаторы, готовые идти на риск
- B) консерваторы, готовые идти на риск
- C) последователи, готовые идти на риск
- D) мужчины, готовые идти на риск
- E) торговые агенты, готовые идти на риск

544) Sual: На этапе выведения продукции на рынок, чтобы привлечь внимание оптовых и розничных торговцев, фирмы могут предлагать:

- A) выгодные скидки, т.е. на этом этапе большие издержки производства и агромаркетинга, поэтому прибыль или очень низкая, или вовсе отсутствует
- B) выгодные скидки, т.е. на этом этапе нет больших издержек производства и агромаркетинга, поэтому прибыль или очень низкая, или вовсе отсутствует
- C) выгодные услуги, т.к. прибыли покупателей или очень низкие, или вовсе отсутствуют
- D) выгодные контракты с местными властями на улучшение экологии, т.е. на этом этапе, поэтому прибыль или очень низкая, или вовсе отсутствует
- E) выгодные для местных властей варианты реклам и стимулирования продаж, направленных на красочное оформление улиц, проведение ярмарок и выставок

545) Sual: На этапе выведения продукции на рынок широко применяется:

- A) реклама, цель которой - информировать потребителей о достоинствах товара
- B) реклама, цель которой - ориентировать потребителей на рынок
- C) реклама, цель которой – повысить культуру потребителей товара
- D) реклама, цель которой - информировать потребителей о посредниках товара

Е) реклама, цель которой - информировать всех субъектов рынка о достоинствах товара

546) Sual: На этапе выведения продукции на рынок главной целью является:

А) создание рынка для нового товара, признание его как потребителями, так и оптовыми и розничными торговцами

В) создание распределительной сети для нового товара, признание его как потребителями, так и оптовыми и розничными торговцами

С) создание новых условий для нового товара, признание его как потребителями, так и оптовыми и розничными торговцами

Д) создание рынка для старого товара, признание его как потребителями, так и оптовыми и розничными торговцами

Е) создание имиджа нового товара, признание его как потребителями, так и оптовыми и розничными торговцами

547) Sual: Рост издержек, росту производительности, ведет к снижению нормы прибыли и вынуждает организации регулярно повышать цены

А) соответствующий

В) адекватно

С) не соответствующий

Д) пропорционально

Е) влияющий

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

А) 13

В) 12

С) 33

Д) 39

Е) 20

549) Sual: Предприятие, планирующее изменение цены,

А) не должно думать о реакции конкурентов

В) не должно думать о возможностях посредников

С) должно думать о реакции конкурентов

Д) должно думать только о своих возможностях

Е) правильного ответа нет

550) Sual: Цены поднять незаметно

А) невозможно

В) не нужно

С) можно

Д) почти невозможно

Е) правильного ответа нет

551) Sual: Цены меняются в зависимости от ...

А) сезона

- B) дня недели
- C) все правильно
- D) часа суток
- E) месяца года

552) Sual: Установление дискриминационных цен происходит в разных формах: с учетом ...

- A) разновидностей покупателей
- B) вариантов товаров
- C) все правильно
- D) местонахождения
- E) времени

553) Sual: В целом на стадии зрелости при возрастающей конкуренции:

- A) наблюдается снижение темпов объема продаж, что создает избыточные производственные мощности. На рынке остаются наиболее сильные конкуренты
- B) наблюдается повышение темпов объема продаж, что создает избыточные производственные мощности. На рынке остаются наиболее сильные конкуренты
- C) наблюдается стабилизация темпов объема продаж, что создает избыточные производственные мощности. На рынке остаются наиболее сильные конкуренты
- D) наблюдается диверсификация деятельности, что создает избыточные производственные мощности. На рынке остаются наиболее слабые конкуренты
- E) наблюдается расширение географии охвата покупателей, что создает избыточные производственные мощности. На рынке остаются наиболее постоянные конкуренты

554) Sual: Стадия снижающейся зрелости характеризуется:

- A) снижением объема продаж, поскольку часть покупателей могут приобретать товары других производителей
- B) повышением объема продаж, поскольку часть покупателей могут приобретать товары других производителей
- C) стабильностью объема продаж, поскольку часть покупателей могут приобретать товары других производителей
- D) снижением конкуренции, поскольку часть покупателей могут приобретать товары других производителей
- E) снижением объема продаж, поскольку часть покупателей могут приобретать другие товары данной фирмы

555) Sual: На стадии стабильной зрелости или насыщения:

- A) объем продаж не изменяется, что обеспечивается повторными покупками товаров взамен уже использованных
- B) объем продаж изменяется, что обеспечивается повторными покупками товаров взамен уже использованных
- C) объем продаж растет, что обеспечивается повторными покупками товаров взамен уже использованных
- D) объем продаж сокращается, что связывается с насыщением рынка
- E) объем прибыли за единицу товара повышается, что обеспечивается повторными покупками товаров взамен уже использованных

556) Sual: На стадии роста:

- A) для поддержания продаж предприятие стремится улучшить качество товара, освоить новые каналы сбыта, усилить рекламное воздействие на покупателей и снизить цены на товар
- B) для поддержания продаж предприятие стремится оставить качество товара без изменения, освоить новые каналы сбыта, усилить рекламное воздействие на покупателей и снизить цены на товар
- C) для поддержания продаж предприятие стремится улучшить качество товара, отказаться от новых каналов сбыта, усилить рекламное воздействие на покупателей и снизить цены на товар
- D) для поддержания продаж предприятие стремится улучшить качество товара, освоить новые каналы сбыта, ослабить рекламное воздействие на покупателей и повысить цены на товар
- E) для поддержания продаж предприятие стремится улучшить качество товара, освоить новые рынки сбыта, усилить воздействие на конкурентов, снизив цены на товар

557) Sual: Еще одним обстоятельством, ведущим к повышению цен, является наличие

- A) чрезмерного предложения
- B) множества конкурентов
- C) чрезмерного спроса
- D) стабильного спроса
- E) нестабильного спроса

558) Sual: На стадии роста:

- A) цены несколько снижаются в связи с увеличением спроса, объем реализации резко возрастает
- B) цены несколько повышаются в связи с увеличением спроса, объем реализации резко сокращается
- C) цены несколько стабилизируются в связи с увеличением спроса, объем реализации почти не возрастает
- D) цены несколько снижаются в связи с увеличением спроса, общая прибыль падает
- E) цены несколько снижаются в связи с уменьшением спроса, объем реализации почти не меняется

559) Sual: На стадии роста рынок характеризуется:

- A) поступлением новых товаров конкурентов, стремящихся овладеть новыми сегментами рынка
- B) отсутствием новых товаров конкурентов, стремящихся овладеть новыми сегментами рынка
- C) производством новых товаров конкурентов, стремящихся овладеть новыми сегментами рынка
- D) поступлением старых товаров конкурентов, стремящихся овладеть новыми сегментами рынка
- E) преграждением путей поступления новых товаров конкурентов, стремящихся овладеть новыми сегментами рынка

560) Sual: Управление ассортиментом предполагает:

- A) координацию взаимосвязанных видов деятельности – научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса
- B) координацию всех видов деятельности – научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса и т. д.

- С) координацию взаимоприемлемых видов деятельности – научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса
- Д) координацию взаимосвязанных видов услуг – научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса
- Е) координацию взаимосвязанных видов деятельности всех субъектов рынка

561) Soal: Основными причинами медленного увеличения объема продажи многих продовольственных товаров являются:

- А) медленное расширение производственных возможностей, технические проблемы производства товаров, недостаточная реклама товара и неосведомленность предприятий розничной торговли, нежелание потребителей изменить устоявшиеся привычки
- В) ускоренное расширение производственных возможностей, технические проблемы производства товаров, недостаточная реклама товара и неосведомленность предприятий розничной торговли, желание потребителей изменить устоявшиеся привычки
- С) медленное расширение производственных возможностей, политические проблемы производства товаров, достаточная реклама товара и осведомленность предприятий розничной торговли, желание потребителей изменить устоявшиеся привычки
- Д) медленное расширение рыночных возможностей, технические проблемы сбыта товаров, недостаточная реклама товара и неосведомленность предприятий розничной торговли, нежелание потребителей изменить устоявшиеся привычки
- Е) медленное улучшение качества технического обслуживания производства товаров, недостаточная реклама товара и неосведомленность предприятий розничной торговли, нежелание потребителей изменить устоявшиеся привычки

562) Soal: Стадия внедрения характеризуется

- А) медленным ростом объема закупки сырья
- В) умеренным ростом объема продажи
- С) медленным ростом объема продажи
- Д) медленным ростом издержки производства
- Е) все правильно

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

- А) хозяйства и региона
- В) района и региона
- С) хозяйства, района и региона
- Д) предприятия и региона
- Е) правильного ответа нет

564) Soal: Для использования производственного потенциала на третьем этапе следует определить

- А) производственный потенциал конкурентов
- В) бюджет хозяйства
- С) структуры управления
- Д) финансовые возможности

Е) правильного ответа нет

565) Soal: Для использования производственного потенциала на втором этапе следует определить

- А) производственный потенциал конкурентов
- В) бюджет хозяйства
- С) региональные организационно-правовые формы использования этого потенциала
- Д) финансовые возможности
- Е) правильного ответа нет

566) Soal: Для использования производственного потенциала на первом этапе следует определить

- А) производственный потенциал конкурентов
- В) бюджет хозяйства
- С) производственный потенциал хозяйства
- Д) финансовые возможности
- Е) правильного ответа нет

567) Soal: Стратегия пассивного агромаркетинга предполагает установление низкой цены на товар при

- А) среднем уровне затрат на стимулирование сбыта
- В) высоком уровне затрат на стимулирование сбыта
- С) незначительных затратах на стимулирование сбыта
- Д) отсутствии рекламы
- Е) все правильно

568) Soal: Стратегия пассивного агромаркетинга предполагает установление

- А) высокой цены
- В) средней цены
- С) низкой цены
- Д) демпинговой цены
- Е) все правильно

569) Soal: Наличие отдельных стадий в жизненном цикле товара требует постоянного изменения

- А) планирования
- В) планирования товара
- С) стратегии агромаркетинга
- Д) прогнозирования конъюнктуры
- Е) правильного ответа нет

570) Soal: концепция жизненного цикла товара – это объяснение наличие стадий в рамках периода существования

- А) предприятия
- В) рынка
- С) товара

- D) конъюнктуры
- E) все правильно

571) Sual: На каждой стадии перед фирмой стоят определенные проблемы и имеются возможности, связанные с

- A) посредниками
- B) конкурентами
- C) агромаркетинговой стратегией
- D) агромаркетинговым планированием
- E) все правильно

572) Sual: Медленное расширение производственных мощностей является одной из причин

- A) быстрого увеличения объем продаж многих товаров
- B) ускоренного увеличения объем продаж многих продовольственных товаров
- C) медленного увеличения объем продаж многих продовольственных товаров
- D) медленного выхода на рынок
- E) все правильно

573) Sual: Технические проблемы производства товаров является одной из причин

- A) быстрого увеличения объем продаж многих товаров
- B) ускоренного увеличения объем продаж многих продовольственных товаров
- C) медленного увеличения объем продаж многих продовольственных товаров
- D) медленного выхода на рынок
- E) все правильно

574) Sual: Недостаточная реклама товара и неосведомленность предприятий розничной торговли является одной из причин

- A) увеличения объема расходов на рекламу
- B) ускоренного увеличения объем продаж многих продовольственных товаров
- C) медленного увеличения объем продаж многих продовольственных товаров
- D) медленного выхода на рынок
- E) все правильно

575) Sual: Нежелание потребителей изменить устоявшиеся привычки является одной из причин

- A) быстрого увеличения объем продаж многих товаров
- B) ускоренного увеличения объем продаж многих продовольственных товаров
- C) медленного увеличения объем продаж многих продовольственных товаров
- D) медленного выхода на рынок
- E) все правильно

576) Sual: При выходе на рынок с новым товаром можно варьировать агромаркетинговым переменным – это

- A) только цена
- B) только качество товара

- C) цена
- D) только расходы на стимулирование сбыта
- E) все правильно

577) Sual: При выходе на рынок с новым товаром можно варьировать агромаркетинговым переменным – это

- A) только цена
- B) только качество товара
- C) система распределения
- D) только расходы на стимулирование сбыта
- E) все правильно

578) Sual: При выходе на рынок с новым товаром можно варьировать агромаркетинговым переменным – это

- A) только цена
- B) только система распределения
- C) качество товара
- D) только расходы на стимулирование сбыта
- E) все правильно

579) Sual: При выходе на рынок с новым товаром можно варьировать агромаркетинговым переменным – это

- A) только цена
- B) только качество товара
- C) расходы на стимулирование сбыта
- D) только система распределения
- E) все правильно

580) Sual: При использовании только двух переменных: цены и расходов на стимулирование сбыта можно применить стратегических подхода

- A) 2
- B) 6
- C) 4
- D) 8
- E) правильного ответа нет

581) Sual: Стратегия интенсивного агромаркетинга при выходе на рынок нового товара предполагает установление

- A) низкой цены
- B) средней цены
- C) высокой цены
- D) демпинговой цены
- E) все правильно

582) Sual: Стратегия интенсивного агромаркетинга при выходе на рынок нового товара предполагает установление высокой цены при

- A) среднем уровне затрат на стимулирование сбыта
- B) низком уровне затрат на стимулирование сбыта
- C) высоком уровне затрат на стимулирование сбыта
- D) отсутствии рекламы
- E) все правильно

583) Sual: Стратегия выборочного проникновения на рынок предусматривает установление....

- A) низкой цены
- B) средней цены
- C) высокой цены
- D) демпинговой цены
- E) все правильно

584) Sual: Стратегия выборочного проникновения на рынок предусматривает высокую цену при.....

- A) среднем уровне затрат на стимулирование сбыта
- B) высоком уровне затрат на стимулирование
- C) низком уровне затрат на стимулирование сбыта
- D) отсутствии рекламы
- E) все правильно

585) Sual: Стратегия широкого проникновения на рынок характеризуется установлением

- A) высокой цены
- B) средней цены
- C) низкой цены
- D) демпинговой цены
- E) все правильно

586) Sual: Стратегия широкого проникновения на рынок характеризуется установлением низкой цены при ...

- A) среднем уровне затрат на стимулирование сбыта
- B) низком уровне затрат на стимулирование сбыта
- C) высоком уровне затрат на стимулирование сбыта
- D) отсутствии рекламы
- E) все правильно

587) Sual: В содержательном аспекте технология агромаркетинга — это:

- A) Совокупность стадий, операций, приемов, действий, необходимых для реализации маркетинговых решений
- B) Функции, необходимые для реализации маркетинговых решений
- C) Цели, необходимые для реализации маркетинговых решений
- D) Задачи, необходимые для реализации маркетинговых решений
- E) Этапы, необходимые для реализации маркетинговых решений

588) Sual: Важное свойство контроля – это

- A) своевременность
- B) гибкость
- C) все правильно
- D) простота
- E) экономичность

589) Sual: Задача службы агромаркетинга

- A) сегментация рынка
- B) анализ конкретной ситуации
- C) все правильно
- D) сбор информации о рынке
- E) работа по совершенствованию продукции

590) Sual: Организация агромаркетинга – это процесс создания структуры ...

- A) промышленного предприятия
- B) филиала
- C) предприятия АПК
- D) головного предприятия АПК
- E) правильного ответа нет

591) Sual: М. Портер базовыми маркетинговыми стратегиями считает:

- A) стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференциации
- B) стратегия дифференциации, стратегия концентрации
- C) стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференциации, стратегия концентрации
- D) стратегия лидерства по реализации, стратегия дифференциации, стратегия концентрации
- E) правильного ответа нет

592) Sual: М. Портер выделяет ... базовые маркетинговые стратегии

- A) 2
- B) 6
- C) 3
- D) 7
- E) 8

593) Sual: Стратегия концентрации (фокусирования) состоит в том, что

- A) фирмы определяют для поставщиков специфический сегмент рынка
- B) фирмы определяют для конкурентов специфический сегмент рынка
- C) фирмы определяют для себя специфический сегмент рынка
- D) фирмы определяют для посредников специфический сегмент рынка
- E) посредники определяют для себя приемлемый объем производства

594) Sual: Стратегии дифференциации реализуется

- A) предприятиями, которые нацеливаются на не большие рынки
- B) предприятиями, которые нацеливаются на мелкие рынки
- C) предприятиями, которые нацеливаются на большие рынки

- D) предприятиями, которые нацеливаются на собственные рынки
- E) посредниками, которые нацеливаются на собственные рынки

595) Sual: Стратегия лидерства по издержкам используется

- A) предприятиями, которые не ориентируются на рынки большой емкости
- B) предприятиями, которые ориентируются на рынки меньшей емкости
- C) предприятиями, которые ориентируются на рынки большой емкости
- D) предприятиями, которые ориентируются на рынки не большой емкости
- E) посредниками, которые не ориентируются на рынки большой емкости

596) Sual: Стратегия ведомого означает

- A) следование примеру лидера
- B) следование за лидером
- C) следование за лидером на почтительном расстоянии
- D) следование за лидером на непочтительном расстоянии
- E) полное банкротство

597) Sual: Оценка результатов планирования – это

- A) основной раздел плана агромаркетинга
- B) разработка агромаркетинговых стратегий
- C) один из основных разделов плана агромаркетинга
- D) определение целей агромаркетинга
- E) основной вопрос службы МТС

598) Sual: Реализация стратегии и разработка тактики агромаркетинга - это

- A) основной раздел плана агромаркетинга
- B) разработка агромаркетинговых стратегий
- C) один из основных разделов плана агромаркетинга
- D) определение целей агромаркетинга
- E) основной вопрос службы МТС

599) Sual: Разработка агромаркетинговых стратегий – это

- A) основной раздел плана агромаркетинга
- B) определение целей агромаркетинга
- C) один из основных разделов плана агромаркетинга
- D) реализация стратегии и разработка тактики агромаркетинга
- E) основной вопрос службы МТС

600) Sual: СППАМР расшифровывается, как...

- A) система поддержки принятия аналитических решений
- B) система поддержки производственных аналогичных решений
- C) система поддержки принятия агромаркетинговых решений
- D) система поддержки принятия аргументированных решений
- E) система подтверждения принятых аргументированных решений

601) Sual: САМИ расшифровывается, как...

- A) системный анализ материалов исследования
- B) системный анализ маркетинговой информации
- C) система агромаркетинговой информации
- D) серьезный анализ материалов исследования
- E) системный анализ малоимущих

602) Sual: Эффективность управления агромаркетингом и качество принимаемых решений в области агробизнеса

- A) в меньшей степени зависят от функционирования системы маркетинговой информации
- B) в большей степени зависят от функционирования системы маркетинговой информации
- C) в значительной степени зависят от четкого функционирования системы маркетинговой информации
- D) в значительной степени зависят от функционирования системы маркетинговой информации
- E) в незначительной степени зависят от функционирования маркетинговой службы

603) Sual: Анализ, контроль и рационализация процесса агромаркетинга включает:

- A) Совершенствование процесса принятия агромаркетинговых решений
- B) Анализ системы агромаркетинга
- C) Составление маркетинг-планов
- D) Разработка целевых программ
- E) Исследование сегментации

604) Sual: Анализ, контроль и рационализация процесса агромаркетинга включает:

- A) Рационализация технологии управления агромаркетингом
- B) Анализ системы агромаркетинга
- C) Составление маркетинг-планов
- D) Разработка целевых программ
- E) Исследование сегментации

605) Sual: Анализ, контроль и рационализация процесса агромаркетинга включает:

- A) Анализ, контроль и рационализация агромаркетинговой деятельности
- B) Анализ системы агромаркетинга
- C) Составление маркетинг-планов
- D) Разработка целевых программ
- E) Исследование сегментации

606) Sual: Анализ, контроль и рационализация процесса агромаркетинга включает:

- A) Анализ цен
- B) Анализ системы агромаркетинга
- C) Составление маркетинг-планов
- D) Разработка целевых программ
- E) Исследование сегментации

607) Soal: Анализ, контроль и рационализация процесса агромаркетинга включает:

- A) Анализ и совершенствование функционирования системы агромаркетинга
- B) Анализ системы агромаркетинга
- C) Составление маркетинг-планов
- D) Разработка целевых программ
- E) Исследование сегментации

608) Soal: Анализ, контроль и рационализация процесса агромаркетинга включает:

- A) Анализ и контроль реализации стратегий и целей
- B) Анализ системы агромаркетинга
- C) Составление маркетинг-планов
- D) Разработка целевых программ
- E) Исследование сегментации

609) Soal: Анализ, контроль и рационализация процесса агромаркетинга включает:

- A) Анализ и контроль позиционирования товара на рынке
- B) Анализ системы агромаркетинга
- C) Составление маркетинг-планов
- D) Разработка целевых программ
- E) Исследование сегментации

610) Soal: Анализ, контроль и рационализация процесса агромаркетинга включает:

- A) Модификация целей маркетинга
- B) Анализ системы агромаркетинга
- C) Составление маркетинг-планов
- D) Разработка целевых программ
- E) Исследование сегментации

611) Soal: Анализ, контроль и рационализация процесса агромаркетинга включает:

- A) Анализ рыночной и агромаркетинговой политики
- B) Анализ системы агромаркетинга
- C) Составление маркетинг - планов
- D) Разработка целевых программ
- E) Исследование сегментации

612) Soal: Организация агромаркетинговой деятельности включает:

- A) Анализ системы агромаркетинга
- B) Поиск ниш
- C) Координация работы службы
- D) Улучшение работы дилеров, оптовиков
- E) Составление маркетинг - планов

613) Soal: Прогнозирование, целеполагание, планирование включает:

- A) Анализ международного агробизнеса
- B) Модификацию целей маркетинга

- C) Анализ цен
- D) Отбор сегментов рынка
- E) Поиск новых сегментов, ниш

614) Soal: Прогнозирование, целеполагание , планирование включает:

- A) Изучение коммерческой деятельности
- B) Модификация целей маркетинга
- C) Анализ цен
- D) Отбор сегментов рынка
- E) Поиск новых сегментов, ниш

615) Soal: Прогнозирование, целеполагание , планирование включает:

- A) Анализ системы сбыта
- B) Модификация целей маркетинга
- C) Анализ цен
- D) Отбор сегментов рынка
- E) Поиск новых сегментов, ниш

616) Soal: Прогнозирование, целеполагание , планирование включает:

- A) Разработку планов деятельности маркетологов услуг, деятельности
- B) Модификацию целей маркетинга
- C) Анализ цен
- D) Отбор сегментов рынка
- E) Поиск новых сегментов, ниш

617) Soal: Прогнозирование, целеполагание , планирование включает:

- A) Составление маркетинг- планов
- B) Модификация целей маркетинга
- C) Анализ цен
- D) Отбор сегментов рынка
- E) Поиск новых сегментов, ниш

618) Soal: Прогнозирование, целеполагание , планирование включает:

- A) Разработка целевых программ
- B) Модификация целей маркетинга
- C) Анализ цен
- D) Отбор сегментов рынка
- E) Поиск новых сегментов, ниш

619) Soal: Прогнозирование, целеполагание , планирование включает:

- A) Определение стратегии маркетинга установление целей, деревьев целей
- B) Модификация целей маркетинга
- C) Анализ цен
- D) Отбор сегментов рынка
- E) Поиск новых сегментов, ниш

620) Sual: Прогнозирование, целеполагание, планирование включает:

- A) Составление прогнозов по рынку, конкуренции и агромаркетингу
- B) Модификация целей маркетинга
- C) Анализ цен
- D) Отбор сегментов рынка
- E) Поиск новых сегментов, ниш

621) Sual: По А. Даяну, одним из условий, формирующих стратегическую политику предприятия является:

- A) Общее, средне- и долгосрочное планирование политики предприятия, направленные на реализацию целей маркетинга
- B) Непрерывный контроль за результатами
- C) Реализация каждой конкретной программы
- D) Определение бюджета, необходимого для достижения особых целей и составление программы расходования средств
- E) Установление средств, способствующих достижению особых целей

622) Sual: По А. Даяну, одним из условий, формирующих стратегическую политику предприятия является:

- A) Определение бюджета для осуществления поставленных целей
- B) Непрерывный контроль за результатами
- C) Реализация каждой конкретной программы
- D) Определение бюджета, необходимого для достижения особых целей и составление программы расходования средств
- E) Установление средств, способствующих достижению особых целей

623) Sual: По А. Даяну, одним из условий, формирующих стратегическую политику предприятия является:

- A) Выбор среды и долгосрочных целей маркетинга
- B) Непрерывный контроль за результатами
- C) Реализация каждой конкретной программы
- D) Определение бюджета, необходимого для достижения особых целей и составление программы расходования средств
- E) Установление средств, способствующих достижению особых целей

624) Sual: По А. Даяну, одним из условий, формирующих стратегическую политику предприятия является:

- A) Поиск благоприятных возможностей развития предприятия
- B) Непрерывный контроль за результатами
- C) Реализация каждой конкретной программы
- D) Определение бюджета, необходимого для достижения особых целей и составление программы расходования средств
- E) Установление средств, способствующих достижению особых целей

625) Sual: По А. Даяну, одним из условий, формирующих стратегическую политику

предприятия является:

- A) Анализ и диагноз потенциального рынка в широком смысле и его среды
- B) Непрерывный контроль за результатами
- C) Реализация каждой конкретной программы
- D) Определение бюджета, необходимого для достижения особых целей и составление программы расходования средств
- E) Установление средств, способствующих достижению особых целей

626) Sual: По А. Даяну, тактическая (краткосрочная) политика, направленная на реализацию стратегической политики предприятия состоит из ряда этапов, одним из которых является:

- A) Непрерывный контроль за результатами
- B) Анализ и диагноз потенциального рынка в широком смысле и его среды
- C) Поиск благоприятных возможностей развития предприятия
- D) Выбор среды и долгосрочных целей маркетинга
- E) Определение бюджета для осуществления поставленных целей

627) Sual: По А. Даяну, тактическая (краткосрочная) политика, направленная на реализацию стратегической политики предприятия состоит из ряда этапов, одним из которых является:

- A) Реализация каждой конкретной программы
- B) Анализ и диагноз потенциального рынка в широком смысле и его среды
- C) Поиск благоприятных возможностей развития предприятия
- D) Выбор среды и долгосрочных целей маркетинга
- E) Определение бюджета для осуществления поставленных целей

628) Sual: По А. Даяну, тактическая (краткосрочная) политика, направленная на реализацию стратегической политики предприятия состоит из ряда этапов, одним из которых является:

- A) Определение бюджета, необходимого для достижения особых целей и составление программы расходования средств
- B) Анализ и диагноз потенциального рынка в широком смысле и его среды
- C) Поиск благоприятных возможностей развития предприятия
- D) Выбор среды и долгосрочных целей маркетинга
- E) Определение бюджета для осуществления поставленных целей

629) Sual: По А. Даяну, тактическая (краткосрочная) политика, направленная на реализацию стратегической политики предприятия состоит из ряда этапов, одним из которых является:

- A) Установление средств, способствующих достижению особых целей
- B) Анализ и диагноз потенциального рынка в широком смысле и его среды
- C) Поиск благоприятных возможностей развития предприятия
- D) Выбор среды и долгосрочных целей маркетинга
- E) Определение бюджета для осуществления поставленных целей

630) Sual: По А. Даяну, тактическая (краткосрочная) политика, направленная на реализацию стратегической политики предприятия состоит из ряда этапов, одним из которых является:

- A) Определение дополнительных, особых или обобщенных целей, которые будут способствовать реализации общей политики
- B) Анализ и диагноз потенциального рынка в широком смысле и его среды

- C) Поиск благоприятных возможностей развития предприятия
- D) Выбор среды и долгосрочных целей маркетинга
- E) Определение бюджета для осуществления поставленных целей

631) Sual: Французский специалист по маркетингу А. Даян, технологизируя основную деятельность в маркетинге, выделяет шесть пунктов, которые формируют стратегическую политику предприятия. Один из этих пунктов:

- A) Общее, средне- и долгосрочное планирование политики предприятия, направленные на реализацию целей маркетинга
- B) Оценка маркетинговой деятельности
- C) Контроль процесса маркетинга
- D) Организация и регулирование процесса маркетинга
- E) Планирование

632) Sual: Французский специалист по маркетингу А. Даян, технологизируя основную деятельность в маркетинге, выделяет шесть пунктов, которые формируют стратегическую политику предприятия. Один из этих пунктов:

- A) Определение бюджета для осуществления поставленных целей
- B) Оценка маркетинговой деятельности
- C) Контроль процесса маркетинга
- D) Организация и регулирование процесса маркетинга
- E) Планирование

633) Sual: Французский специалист по маркетингу А. Даян, технологизируя основную деятельность в маркетинге, выделяет шесть пунктов, которые формируют стратегическую политику предприятия. Один из этих пунктов:

- A) Выбор среды и долгосрочных целей маркетинга
- B) Оценка маркетинговой деятельности
- C) Контроль процесса маркетинга
- D) Организация и регулирование процесса маркетинга
- E) Планирование

634) Sual: Французский специалист по маркетингу А. Даян, технологизируя основную деятельность в маркетинге, выделяет шесть пунктов, которые формируют стратегическую политику предприятия. Один из этих пунктов:

- A) Поиск благоприятных возможностей развития предприятия
- B) Оценка маркетинговой деятельности
- C) Контроль процесса маркетинга
- D) Организация и регулирование процесса маркетинга
- E) Планирование

635) Sual: Французский специалист по маркетингу А. Даян, технологизируя основную деятельность в маркетинге, выделяет шесть пунктов, которые формируют стратегическую политику предприятия. Один из этих пунктов:

- A) Анализ и диагноз потенциального рынка в широком смысле и его среды
- B) Оценка маркетинговой деятельности

- C) Контроль процесса маркетинга
- D) Организация и регулирование процесса маркетинга
- E) Планирование

636) Sual: Теоретической и методологической основой концепции агромаркетинга послужило рациональное сочетание объективного и субъективного в маркетинге, т.е. выстраивается следующая цепочка:

- A) Экономические законы-закономерности маркетинга- принципы- функции- стиль работы- формирование и реализация маркетинговых решений
- B) Экономические законы-принципы маркетинга- закономерности маркетинга -функции- стиль работы- формирование и реализация маркетинговых решений
- C) Экономические законы-закономерности маркетинга- функции- принципы- стиль работы- формирование и реализация маркетинговых решений
- D) Экономические законы-закономерности маркетинга- функции- стиль работы- принципы- формирование и реализация маркетинговых решений
- E) Закономерности маркетинга- экономические законы- принципы- функции- стиль работы- формирование и реализация маркетинговых решений

637) Sual: Сезонность производства и получение продуктов является

- A) причиной успеха
- B) следствием неорганизованной работы
- C) особенностью агромаркетинга
- D) особенностью управления
- E) правильного ответа нет

638) Sual: Несовпадение рабочего периода и периода производства является

- A) причиной успеха
- B) следствием неорганизованной работы
- C) особенностью агромаркетинга
- D) особенностью управления
- E) правильного ответа нет

639) Sual: Роль и значения товара является

- A) причиной неудачи
- B) следствием неорганизованной работы
- C) особенностью агромаркетинга
- D) особенностью управления
- E) правильного ответа нет

640) Sual: Зависимость экономических результатов от природных условий является

- A) причиной успеха
- B) следствием неорганизованной работы
- C) особенностью агромаркетинга
- D) особенностью управления
- E) правильного ответа нет

641) Sual: Некоторые авторы считают, что маркетинг представляет собой полифонию

- A) производственной и снабженческой деятельности
- B) снабженческой и управленческой деятельности
- C) нравственной и этико-эстетической деятельности
- D) гармонической деятельности
- E) правильного ответа нет

642) Sual: Некоторые авторы считают, что маркетинг представляет собой полифонию

- A) производственной и снабженческой деятельности
- B) снабженческой и управленческой деятельности
- C) финансовой, гуманистической деятельности
- D) гармонической деятельности
- E) правильного ответа нет

643) Sual: Некоторые авторы считают, что маркетинг представляет собой полифонию

- A) производственной и снабженческой деятельности
- B) снабженческой и управленческой деятельности
- C) коммерческой, социальной деятельности
- D) гармонической деятельности
- E) правильного ответа нет

644) Sual: Некоторые авторы считают, что маркетинг представляет собой полифонию

- A) производственной и снабженческой деятельности
- B) снабженческой и управленческой деятельности
- C) предпринимательской, управленческой деятельности
- D) гармонической деятельности
- E) правильного ответа нет

645) Sual: В системе закономерных черт маркетинга непрерывность маркетингового процесса обуславливается:

- A) непрерывностью спроса потребителей, спецификой процесса производства различных товаров, непрерывностью материально – технического снабжения и сбыта продукции, обновлением основных производственных фондов предприятий
- B) прерывностью спроса потребителей, спецификой процесса производства различных товаров, прерывностью материально – технического снабжения и сбыта продукции, обновлением основных производственных фондов предприятий
- C) непрерывностью всего воспроизводственного процесса, подобием процесса производства различных товаров, непрерывностью материально – технического снабжения и сбыта продукции, обновлением основных производственных фондов предприятий
- D) глобализацией мировой экономики
- E) экономической политикой ведущих стран мира

646) Sual: В системе закономерных черт маркетинга оптимальность статики и динамики системы маркетинга предполагает:

- A) достижение пропорциональности и оптимальной соотносительности внутри системы, установление гармоничности взаимосвязей в субъекте маркетинга, а также между субъектом и объектом системы

- В) достижение оптимальной относительности внутри системы, установление гармоничности взаимосвязей в субъекте маркетинга, а также между субъектом и объектом системы
- С) достижение пропорциональности и оптимальной соотносительности за пределами системы, установление гармоничности взаимосвязей в субъекте маркетинга, а также между субъектом и объектом системы
- Д) достижение пропорциональности и оптимальной соотносительности внутри системы конкурирующих фирм, установление гармоничности взаимосвязей в субъекте маркетинга, а также между субъектом и объектом системы
- Е) достижение конкурентных преимуществ внутри системы, установление гармоничности взаимосвязей в субъекте маркетинга, а также между субъектом и объектом системы

647) Soal: В системе закономерных черт маркетинга целостность и диалектика отражает:

- А) органическое единство, оптимальное сочетание частей и целостности всех систем маркетинга по составу, структуре, функциям и интегративным факторам
- В) органическую несовместимость, отсутствие оптимального сочетания частей и целостности всех систем маркетинга по составу, структуре, функциям и интегративным факторам
- С) органическое единство, оптимальное сочетание частей и целостности всех систем общественной жизни по составу, структуре, функциям и интегративным факторам
- Д) естественное единство, оптимальное сочетание частей и целостности всех систем природы по составу, структуре, функциям и интегративным факторам
- Е) органическое единство всех экономических дисциплин и направлений исследования в данной области

648) Soal: В системе закономерных черт маркетинга адекватное отражение производственной, организационной и социальной систем означает:

- А) проявление в системе аграрного маркетинга всех аспектов проблем производства и его организации: целей, функций, взаимосвязей, развития и т.п.
- В) проявление в системе аграрного маркетинга всех аспектов проблем социального обеспечения населения и его организации: целей, функций, взаимосвязей, развития и т.п.
- С) проявление в системе аграрного менеджмента всех аспектов проблем производства и его организации: целей, функций, взаимосвязей, развития и т.п.
- Д) проявление в системе аграрного строительства всех аспектов проблем производства и его организации: целей, функций, взаимосвязей, развития и т.п.
- Е) проявление в системе растениеводства всех аспектов проблем производства и его организации: целей, функций, взаимосвязей, развития и т.п.

649) Soal: По содержанию маркетингового воздействия функции маркетинга подразделяются так:

- А) анализ; прогнозирование и целополагание; планирование; организация; управление (координация и регулирование); учет и контроль; оценка
- В) анализ окружающей среды и активное влияние на нее; прогнозирование; планирование; организация; координация; учет и контроль; оценка
- С) усиление человеческого фактора; целополагание; планирование; организация; управление (координация и регулирование); учет и контроль; оценка
- Д) использование всех средств маркетинга для достижения поставленных целей; прогнозирование и целополагание; планирование; организация; управление (координация и регулирование); учет и контроль; оценка
- Е) ориентация всей деятельности фирмы на покупателя; ориентация на перспективу;

обеспечение достижения коммерческих успехов; анализ; прогнозирование; планирование; организация; управление (координация и регулирование); учет и контроль

650) Sual: Функции маркетинга можно классифицировать по двум критериям:

- A) содержанию и объекту маркетинговой деятельности
- B) содержанию и значимости маркетинговой деятельности
- C) содержанию и прибыльности маркетинговой деятельности
- D) содержанию и эффективности маркетинговой деятельности
- E) назначению и перспективности маркетинговой деятельности

651) Sual: В системе закономерных черт маркетинга гуманизация маркетинга заключается в:

- A) создании высоких человеческих, культурных, нравственно – этических условий удовлетворения спроса и взаимоотношений в системе (потребитель – производитель)
- B) создании высоких человеческих, культурных, нравственно – этических условий удовлетворения спроса и взаимоотношений в системе (посредник – производитель)
- C) создании хотя бы минимальных человеческих, культурных, нравственно – этических условий удовлетворения спроса и взаимоотношений в системе (потребитель – производитель)
- D) привлечении к маркетинговой работе в основном специалистов гуманитарных профессий
- E) смягчении человеческих, культурных, нравственно – этических подходов к удовлетворению спроса и установлении взаимоотношений в системе (потребитель – производитель)

652) Sual: ФОСАС – Формирование спроса и активизация сбыта, коммерческой деятельности являются

- A) специальными функциями маркетинга
- B) основными функциями маркетинга
- C) конкретными функциями маркетинга
- D) общими функциями маркетинга
- E) второстепенными функциями маркетинга

653) Sual: Агротаркетинг, являясь элементом программно-целевого подхода к управлению предприятиями АПК в условиях рынка, представляет собой ...

- A) совершенную систему управления
- B) несовершенную систему управления
- C) сложную систему, требующую регулирования и управления
- D) комплекс программных мероприятий, не требующих регулирования
- E) сложную систему, не требующую регулирования и управления

654) Sual: Исследование рынка, изучение потребителя, анализ окружающей среды –

- A) функции маркетинга по содержанию маркетингового воздействия
- B) функции производственного отдела
- C) функции маркетинга по объекту маркетингового воздействия
- D) функции рекламного отдела
- E) функции маркетинга по сущности маркетингового воздействия

655) Sual: Анализ, прогнозирование, планирование, организация, управление, учет и

контроль, оценка –

- A) функции маркетинга по объему маркетингового воздействия
- B) функции производственного отдела
- C) функции маркетинга по содержанию маркетингового воздействия
- D) функции рекламного отдела
- E) функции маркетинга по объекту маркетингового воздействия

656) Sual: Учет и контроль, оценка являются

- A) специальными функциями маркетинга
- B) основными функциями маркетинга
- C) общими функциями маркетинга
- D) конкретными функциями маркетинга
- E) второстепенными функциями маркетинга

657) Sual: В настоящее время принята классификация этапов развития маркетинговой деятельности. Третий из этих этапов:

- A) 1950- 1960- е гг.- рыночная ориентация, т.е. выделение пользующихся повышенным спросом товаров высокого качества и обеспечение максимума продаж именно этих товаров (на предприятиях впервые появляются отделы маркетинга)
- B) 1860- 1960- е гг.- рыночная ориентация, т.е. выделение пользующихся повышенным спросом товаров высокого качества и обеспечение максимума продаж именно этих товаров (на предприятиях впервые появляются отделы маркетинга)
- C) 1950- 2000- е гг.- рыночная ориентация, т.е. выделение пользующихся повышенным спросом товаров высокого качества и обеспечение максимума продаж именно этих товаров (на предприятиях впервые появляются отделы маркетинга)
- D) 1950- 1960- е гг.- дифференцированная ориентация, т.е. выделение пользующихся повышенным спросом состоятельных покупателей и обеспечение максимума продаж товаров именно им
- E) 1930- 1950 – е гг. - покупательская ориентация, т.е. обеспечение максимизации продаж с помощью рекламы и других методов воздействия на покупателя с целью «заставить» совершить покупку

658) Sual: В настоящее время принята классификация этапов развития маркетинговой деятельности. Третий из этих этапов:

- A) 1950- 1960- е гг.- рыночная ориентация, т.е. выделение пользующихся повышенным спросом товаров высокого качества и обеспечение максимума продаж именно этих товаров (на предприятиях впервые появляются отделы маркетинга)
- B) 1860- 1960- е гг.- рыночная ориентация, т.е. выделение пользующихся повышенным спросом товаров высокого качества и обеспечение максимума продаж именно этих товаров (на предприятиях впервые появляются отделы маркетинга)
- C) 1950- 2000- е гг.- рыночная ориентация, т.е. выделение пользующихся повышенным спросом товаров высокого качества и обеспечение максимума продаж именно этих товаров (на предприятиях впервые появляются отделы маркетинга)
- D) 1950- 1960- е гг.- дифференцированная ориентация, т.е. выделение пользующихся повышенным спросом состоятельных покупателей и обеспечение максимума продаж товаров именно им
- E) 5) 1930- 1950 – е гг. - покупательская ориентация, т.е. обеспечение максимизации продаж с помощью рекламы и других методов воздействия на покупателя с целью «заставить» совершить покупку

659) Sual: В настоящее время принята классификация этапов развития маркетинговой деятельности. Второй из этих этапов:

- A) 1930- 1950 – е гг. - сбытовая ориентация, т.е. обеспечение максимизации продаж с помощью рекламы и других методов воздействия на покупателя с целью «заставить» совершить покупку
- B) 1900- 1960 – е гг. - сбытовая ориентация, т.е. обеспечение максимизации продаж с помощью рекламы и других методов воздействия на покупателя с целью «заставить» совершить покупку
- C) 1830- 1950 – е гг. – товарно-производственная ориентация, т.е. обеспечение максимизации продаж с помощью рекламы и других методов воздействия на покупателя с целью «заставить» совершить покупку
- D) 1930- 1950 – е гг. - управленческая ориентация, т.е. обеспечение максимизации продаж с помощью повышения эффективности системы управления
- E) 1930- 1950 – е гг. - покупательская ориентация, т.е. обеспечение максимизации продаж с помощью рекламы и других методов воздействия на покупателя с целью «заставить» совершить покупку

660) Sual: В настоящее время принята классификация этапов развития маркетинговой деятельности. Первый из этих этапов:

- A) 1860- 1930 – е гг.- товарная ориентация, т.е. стремление к улучшению качества товара без серьезного учета запросов потребителей
- B) 1801- 1930 – е гг.- товарная ориентация, т.е. стремление к улучшению качества товара без серьезного учета запросов потребителей
- C) 1812- 1900 – е гг.- товарная ориентация, т.е. стремление к улучшению качества товара без серьезного учета запросов потребителей
- D) 1860- 1930 – е гг.- рыночная ориентация, т.е. стремление к улучшению позиции фирмы на рынке без серьезного учета запросов потребителей
- E) 1860- 1930 – е гг.- товарная ориентация, т.е. стремление к улучшению качества товара с серьезным учетом запросов потребителей

661) Sual: В 1985 году Ассоциация Маркетинга Америки дало новое определение маркетингу:

- A) « Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего интересы отдельных лиц и организаций»
- B) « Маркетинг представляет собой процесс исследования, планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего интересы отдельных лиц и организаций»
- C) « Маркетинг представляет собой процесс организации, планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего интересы отдельных лиц и организаций»
- D) « Маркетинг представляет собой процесс планирования, организации и производства идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего интересы отдельных лиц и организаций»
- E) « Маркетинг представляет собой процесс, связанный с воплощением замысла, ценообразованием, продвижением и реализацией идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего интересы отдельных лиц и организаций»

662) Sual: Выбор целей агромаркетинговых коммуникаций во многом определяет средства,

используемые для их достижения

- A) не правильно
- B) не всегда
- C) правильно
- D) не совсем правильно
- E) иногда правильно

663) Sual: Мотив любви в рекламе реализуется с использованием призыва типа: Откройте для себя...

- A) правильно
- B) не всегда
- C) не правильно
- D) не совсем правильно
- E) иногда правильно

664) Sual: кодирование в рекламной коммуникации понимается как процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде

- A) роликов, символов и образов
- B) текстов, роликов и образов
- C) текстов, символов и образов
- D) текстов, символов и роликов
- E) рекламных щитов и роликов

665) Sual: Использование различных средств САМк различно по эффективности на каждом из этих типов рынков

- A) не правильно
- B) не всегда
- C) правильно
- D) не совсем правильно
- E) иногда правильно

666) Sual: В рекламном обращении наиболее важными являются

- A) содержание, направление и структура обращения
- B) направление, форма и структура обращения
- C) содержание, форма и структура обращения
- D) содержание, форма и направления
- E) содержание, форма и структура

667) Sual: Массовая реклама направлена на конкретный контингент

- A) правильно
- B) не всегда
- C) не правильно
- D) не совсем правильно
- E) иногда правильно

668) Sual: Реклама претендует на беспристрастность

- A) правильно
- B) не всегда
- C) не правильно
- D) не совсем правильно
- E) иногда правильно

669) Sual: Стратегия проталкивания товара делает основным направлением коммуникаций взаимосвязь сельхозпроизводителя с конечным потребителем

- A) правильно
- B) не всегда
- C) не правильно
- D) не совсем правильно
- E) иногда правильно

670) Sual: Та или иная агромаркетинговая стратегия может предполагать различную роль САМк (система агромаркетинговых коммуникационной)

- A) не правильно
- B) не всегда
- C) правильно
- D) не совсем правильно
- E) иногда правильно

671) Sual: На практике наблюдается использование только одного элемента коммуникационной смеси

- A) правильно
- B) не всегда
- C) не правильно
- D) не совсем правильно
- E) иногда правильно

672) Sual: Цели коммуникаций необходимо рассматривать как органическую часть системы агромаркетинговых целей

- A) нет необходимости
- B) не всегда
- C) правильно, необходимо
- D) не совсем правильно
- E) иногда необходимо

673) Sual: Продажа начинается задолго до того, как придет торговый представитель. Она начинается с

- A) производства
- B) пропаганды
- C) рекламы
- D) опроса
- E) расспроса

674) Sual: Применение того или иного средства коммуникационной смеси не зависит от конкретной рыночной ситуации

- A) правильно
- B) не всегда
- C) не правильно
- D) не совсем правильно
- E) иногда правильно

675) Sual: Агроткетинг основной упор во всей рыночной деятельности делает на эффективное удовлетворение потребителей

- A) не правильно
- B) не всегда
- C) правильно
- D) не совсем правильно
- E) иногда правильно

676) Sual: контактные аудитории – фирмы и лица, обеспечивающие предприятия АПК сырьем, материалами, оборудованием и др. материальными ресурсами

- A) правильно
- B) не всегда
- C) не правильно
- D) не совсем правильно
- E) иногда правильно

677) Sual:С точки зрения решения коммуникационных задач для фирмы – участницы выставки значительный интерес представляет деятельность

- A) оргкомитета выставки
- B) научно-технического центра
- C) пресс-центра выставки
- D) коммерческого центра
- E) рекламного отдела

678) Sual: В соответствии с классификацией, предложенной Международным бюро ярмарок, выделяют ... типов ярмарок в зависимости от их специализации

- A) 8
- B) 6
- C) 10
- D) 20
- E) 16

679) Sual: Информационной основой государственного регулирования отрасли является

- A) информационная статистика и бухгалтерская отчетность
- B) статистика и отчетность
- C) государственная статистика и бухгалтерская отчетность
- D) государственная статистика и данные таможенного органа

Е) статистика и отчетность

680) Sual: Основной задачей подсистемы информационного обеспечения предпринимательской деятельности в АПК является

- А) улучшение информационной статистики и бухгалтерской отчетности
- В) уточнение государственной статистики
- С) адаптация к международным стандартам учета, отчетности и статистики
- Д) адаптация к государственным стандартам учета, отчетности и статистики
- Е) адаптация к статистике и отчетности

681) Sual: к основным программным мероприятиям проекта создания МИТСИО (межрегиональная информационная телекоммуникационная сеть интегрального обслуживания) относится

- А) изготовление сетевых узлов МИТСИО
- В) ремонт сетевых узлов МИТСИО
- С) организация сетевых узлов МИТСИО
- Д) изготовление узлов и деталей
- Е) ремонт узлов и деталей

682) Sual: к основным программным мероприятиям проекта создания МИТСИО (межрегиональная информационная телекоммуникационная сеть интегрального обслуживания) относится

- А) изготовление сетевых узлов МИТСИО
- В) ремонт сетевых узлов МИТСИО
- С) аренда выделенных каналов связи
- Д) изготовление узлов и деталей
- Е) ремонт узлов и деталей

683) Sual: к основным программным мероприятиям проекта создания МИТСИО (межрегиональная информационная телекоммуникационная сеть интегрального обслуживания) относится

- А) изготовление сетевых узлов МИТСИО
- В) ремонт сетевых узлов МИТСИО
- С) обучение обслуживающего персонала
- Д) изготовление узлов и деталей
- Е) ремонт узлов и деталей

684) Sual: Роль проекта поддержки аграрной реформы (ARIS)

- А) проверить состояния агротехники на предприятиях АПК
- В) провести мониторинг фермерского хозяйства
- С) вклад в развитие единого информационного пространства АПК
- Д) провести мониторинг отрасли
- Е) проведение мониторинга дренажной системы

685) Sual: Теория, рассматривающая аграрные кризисы как составную часть теории циклических кризисов производства

- A) является результатом многолетних испытаний
- B) появилась в результате транспортного кризиса
- C) является одной из теорий аграрных кризисов
- D) появилась в результате конкретных испытаний
- E) все ответы верны

686) Sual: В мировой литературе можно выделить ... теории аграрных кризисов

- A) 3
- B) 5
- C) 4
- D) 6
- E) 10

687) Sual: Функционирование системы агромаркетинга предполагает высокий уровень

- A) сервиса, технологии и конструкции
- B) конструкции, сервиса и эстетики
- C) культуры, этики и эстетики
- D) технологии, техники
- E) конструкции, сервиса и техники

688) Sual: коэффициент достижения цели определяется как

- A) соотношение суммарных показателей специальных программ с фактическим их освоением
- B) соотношение конкретных показателей обычных программ с фактическим их выполнением
- C) соотношение плановых показателей целевых программ с фактическим их выполнением
- D) соизмерение конкретных показателей целевых программ с фактическим их выполнением
- E) совпадение суммарных показателей целевых программ с фактическим их выполнением

689) Sual: Система агромаркетинга выступает как целостность

- A) оригинальных, организационных, информационных, технических и программных подсистем
- B) функциональных, инновационных, информационных, технических и программных подсистем
- C) функциональных, организационных, информационных, технических и программных подсистем
- D) инновационных, организационных, информационных, технических и программных подсистем
- E) организационных, информационных, технических, технологических и программных подсистем

690) Sual: Учетно-финансовая деятельность

- A) одна из функций службы агросервиса
- B) одна из важных функций агросервиса
- C) одна из функций службы агромаркетинга
- D) первая забота службы агросервиса
- E) первая забота агротехника

691) Sual: Обеспечение ранее достигнутых объемов производства

- A) не входит в основной блок аграрной программы
- B) не возможно без разрешения вышестоящих органов
- C) входит в основной блок аграрной программы
- D) входит второстепенный блок аграрной программы
- E) входит в основной блок годовой программы

692) Sual: Теория длительных самостоятельных аграрных кризисов

- A) является результатом многолетних испытаний
- B) появилась в результате транспортного кризиса
- C) является одной из теорий аграрных кризисов
- D) появилась в результате конкретных испытаний
- E) все ответы верны

693) Sual: Теория перманентного аграрного кризиса

- A) является результатом многолетних испытаний
- B) появилась в результате транспортного кризиса
- C) является одной из теорий аграрных кризисов
- D) появилась в результате конкретных испытаний
- E) нет правильного ответа

694) Sual: Теория отражения аграрных кризисов от промышленных

- A) является результатом многолетних испытаний
- B) появилась в результате транспортного кризиса
- C) является одной из теорий аграрных кризисов
- D) появилась в результате конкретных испытаний
- E) все ответы верны

695) Sual: Преодолевать критическую ситуацию в сельском хозяйстве можно на основе антикризисной аграрной программы, охватывающей

- A) комплекс связующих звеньев
- B) несколько успевающих предприятий
- C) комплекс конкретных мероприятий
- D) несколько отстающих бригад
- E) комплекс предложений

696) Sual: количественная оценка коэффициента комплекса агромаркетинга получается на основе

- A) экстренной информации, заполнения специалистами отрасли специальных анкет
- B) конфиденциальной информации, заполнения специальных анкет
- C) экспертной информации, заполнения специалистами предприятий специальных анкет
- D) экспертной информации, заполнения специальных анкет
- E) проверенной информации, заполнения специалистами специальных анкет

697) Sual: Эффективность системы агромаркетинга характеризуют ... группы показателей

- A) 33
- B) 4
- C) 3
- D) 2
- E) 22

698) Sual: Регламентация агромаркетингового труда (по специалистам, выполняющим эти функции) достигает

- A) 50 -55%
- B) 55-60%
- C) 63-72%
- D) 63-70%
- E) 73-74%

699) Sual: В структуре затрат рабочего времени заместителей руководителя предприятия по коммерческим вопросам удельный вес агромаркетинговых функций занимает

- A) 100%
- B) 80%
- C) 40 %
- D) 60%
- E) 70%

700) Sual: Обеспечением единого научно-обоснованного подхода к исследованию и анализа

- A) специальный отдел объединенного формирования
- B) отдел материально-технического снабжения объединенного формирования
- C) функциональный отдел объединенного формирования
- D) функциональный отдел министерства промышленности
- E) специальный отдел министерства промышленности