Fənn : 2324 Xidmət sahələrini marketinqi

1 Банк в качестве коммерческого предприятия

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

2 Банк как агент биржи:

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

3 Банк как торговое предприятие

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

4 Банк как посредническое предприятие:

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

5 Банки как основной кредитный центр в стране

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

6 По функциональному назначению различают следующие виды банков:

- депозитные
- частные
- государственные
- инновационные
- отраслевые

7 По функциональному назначению различают следующие виды банков:

- коммерческие
- торговые
- государственные
- универсальные
- отраслевые

8 По функциональному назначению различают следующие виды банков:

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

9 По форме собственности различают следующие виды банков:

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

10 По форме собственности различают следующие виды банков:

- торговые
- коммерческие
- государственные
- универсальные
- отраслевые

11 По форме собственности различают следующие виды банков

- промышленные
- коммерческие

- кооперативные
- универсальные
- траховые

12 По форме собственности различают следующие виды банков:

- инновационные
- коммерческие
- частные
- универсальные
- депозитные

13 По форме собственности различают следующие виды банков

- сельскохозяйственные
- коммерческие
- смешанные
- страховые
- отраслевые

14 По специализации различают следующие виды банков:

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

15 По специализации различают следующие виды банков:

- инновационные
- эмиссионные
- государственные
- универсальные
- страховые

16 По специализации различают следующие виды банков:

- инвестиционные
- коммерческие
- эмиссионные
- частные
- позитные

17 По специализации различают следующие виды банков:

- инновацион
- эмиссионн
- государственные
- сельскохозяйственные
- страховые

18 По специализации различают следующие виды банков

- позитны
- эмиссионные

- частные
- отраслевые
- коммерческие

19 По специализации различают следующие виды банков:

- страховые
- миссионные
- частные
- промышленные
- кооперативные

20 По специализации различают следующие виды банков:

- страховые
- депозитные
- смешанные
- торговые
- кооперативные

21 В банковской практике существуют следующие варианты стратегии охвата рынка:

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

22 На первом банковского стратегического планирования происходит следующее:

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

23 Банк как автономное предприятие:

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

24 Банковские услуги подразделяются на :

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

25 Анализ баланса банка может идти по следующим направлениям:

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

26 Задачи банков определяются:

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

27 к особенностям банковского продукта – услуги не относится:

- банковские услуги в основе своей абстрактны и не имеют материальной субстанции
- абстрактные банковские услуги приобретают зримые черты посредством договорных отношений
- оказание банковских услуг связано с использованием денег в различных формах и качествах (деньги предприятий в форме наличности бухгалтерских записей и т.д.)
- перечисленные свойства относятся к особенностям банковского продукта
- купля-продажа – большинства банковских услуг завершается в очень короткий период времени и имеет мимолетный характер

28 Особенности банковского продукта – услуги состоят в следующем:

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

29 По территориальному признаку различают следующие виды банков:

- отраслевые
- страховые
- смешанные
- ромышле
- муниципальные

30 По территориальному признаку различают следующие виды банков:

- отраслевые
- инновационные
- частные
- промышленные
- городские

31 По выполнению специальных задач различают следующие виды банков:

- страховые, инвестиционные, отраслевые

- инновационные, кассы взаимопомощи, страховые функции
- частные, смешанные, эмиссионные
- промышленные, частные, торговые
- кооперативные, депозитные, промышленные

32 По выполнению специальных задач различают следующие виды банков:

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

33 к особенностям банковского продукта – услуги не относятся:

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

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

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

35 По территориальному признаку различают следующие виды банков:

- отраслевые
- инновационные
- эмиссионные
- депозитные
- межгосударственные

36 По территориальному признаку различают следующие виды банков:

- отрасли
- инвестиционные
- сельскохозяйственные
- промышленные
- региональные

37 По территориальному признаку различают следующие виды банков:

- страховые, инвестиционные, отраслевые
- инновационные, кассы взаимопомощи, страховые функции
- частные, смешанные, эмиссионные

- промышленные, частные, торговые
- городские, муниципальные, региональные, межгосударственные

38 По выполнению специальных задач различают следующие виды банков:

- сельскохозяйственные
- страховые функции
- смешанные
- промышленные
- депозитные

39 По выполнению специальных задач различают следующие виды банков:

- эмиссионные
- взаимопомощи
- частные
- торговые
- депозитные

40 По выполнению специальных задач различают следующие виды банков

- инвестиционные
- инновационные
- смешанные
- торговые
- депозитные

41 функциональному назначению различают следующие виды банков:

- кооперативные
- универсальные
- отраслевые
- государственные
- эмиссионные

42 Сервис – это

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

43 к общепринятым нормам и принципам современного сервиса не относится:

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

44 к общепринятым нормам и принципам современного сервиса не относится

- 2. Информационная отдача сервиса.
- 1. Техническая адекватность сервиса.
- 3. Разумная ценовая политика.

- 5 Агрессивная ценовая политика
- 4. Гарантированное соответствие производства сервису.

45 к общепринятым нормам и принципам современного сервиса не относится:

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

46 к общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится:

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

47 к предпродажным услугам относятся:

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

48 к общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится

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

49 к общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится

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

50 к общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится

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

51 к общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится:

- Обязательность использования
- необязательность предложения
- неэластичность сервиса

- Эластичность сервиса
- Агрессивная ценовая политика

52 качество продукта - это

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

53 к общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится

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

54 к общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится:

- неэластичность сервиса
- Обязательность использования
- Агрессивная ценовая политика
- Техническая адекватность сервиса
- необязательность предложения

55 к общепринятым нормам и принципам современного сервиса относится

- Обязательность использования
- неэластичность сервиса
- Информационная отдача сервиса
- необязательность предложения
- Агрессивная ценовая политика

56 Предпродажные услуги

- такой вид услуг не предоставляется
- Осуществляется за плату на договорной
- Заключается в своевременном осуществлении всех работ, от которых зависит бесперебойная эксплуатация техники
- Включают все виды услуг, оказываемых покупателю от момента продажи продукции до ее утилизации
- Позволяют представить «товар лицом», продемонстрировать все его преимущества

57 Послегарантийные услуги:

- Включают все виды услуг, оказываемых покупателю от момента продажи продукции до ее утилизации
- Заключается в своевременном осуществлении всех работ, от которых зависит бесперебойная эксплуатация техники
- Осуществляется за плату на договорной основе
- Позволяют представить «товар лицом», продемонстрировать все его преимущества
- такой вид услуг не предоставляется

58 Согласно составленному рейтингу различных видов транспорта самой высокой скоростью обладает следующий вид транспорта

- автомобильный
- водный
- воздушный
- железнодорожный
- трубопроводный

59 Согласно составленному рейтингу различных видов транспорта самой высокой грузоподъемностью обладает следующий вид транспорта:

- железнодорожный
- трубопроводный
- воздушный
- водный
- автомобильный

60 Согласно составленному рейтингу различных видов транспорта самой высокой экономичностью обладает следующий вид транспорта:

- воздушный
- автомобильный
- железнодорожный
- трубопроводный
- водный

61 Согласно составленному рейтингу различных видов транспорта самой высокой маневренностью обладает следующий вид транспорта:

- воздушный
- водный
- автомобильный
- железнодорожный
- трубопроводный

62 Согласно составленному рейтингу различных видов транспорта самой высокой безопасностью для пассажиров обладает следующий вид транспорта

- водный
- трубопроводный
- железнодорожный
- автомобильный
- воздушны

63 к послепродажным услугам относятся:

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

64 Послепродажные услуги

- Осуществляется за плату на договорной основе Д) такой вид услуг не предоставляется
- Позволяют представить «товар лицом», продемонстрировать все его преимущества
- Включают все виды услуг, оказываемых покупателю от момента продажи продукции до ее утилизации

- Заключается в своевременном осуществлении всех работ, от которых зависит бесперебойная эксплуатация техники

65 Гарантийные услуги

- Осуществляется за плату на договорной
- Включают все виды услуг, оказываемых покупателю от момента продажи продукции до ее утилизации
- Позволяют представить «товар лицом», продемонстрировать все его преимущества
- такой вид услуг не предоставляется
- Заключается в своевременном осуществлении всех работ, от которых зависит бесперебойная эксплуатация

66 к основным критериям качества услуги не относятся:

- 4.Взаимопонимание с покупателем
- Отзывчивость
1. Надежность
- Гибкость
- Безопасность

67 Согласно составленному рейтингу различных видов транспорта самой высокой экологической безопасностью обладает следующий вид транспорт

- железнодорожный
- воздушный
- водный
- трубопроводный
- автомобильный

68 Основными субъектами маркетинга в сфере транспорта являются

- Физические и юридические лица
- Индивидуальные клиенты
- Организации-потребители
- Корпоративные клиенты
- Оптовая и розничная торговля

69 комплекс маркетинга-микс в сфере транспортных услуг и комплексов включает:

- Совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- Выбор условий реализации товаров
- Управление предприятием
- Совокупность рекламы, промоакций и ПР
- Совокупность элементов комплекса коммуникаций

70 План маркетинга транспортного предприятия является составной частью

- Корпоративного плана
- Плана производства
- Плана сбыта
- Финансового плана
- Маркетинговой программы

71 к типу маркетингового контроля в транспортной системе относится

- Контроль прибыльности

- Специфический контроль
- Финансовый контроль
- Бухгалтерский контроль
- Операционный контроль

72 При разработке логистических систем этот принцип не учитывается:

- функционально-стоимостный подход, учитывающий стоимость всех перевозок
- системный подход, интегрирующий взаимодействие всех элементов системы, включая технологические, экономические, экологические и социальные
- системный подход, интегрирующий взаимодействие всех элементов системы, включая технологические, экономические, экологические и социальные
- высокое качество и обеспечение устойчивости сервисных услуг, учет интересов потребителей
- гибкость и надежность системы, способность адаптации к случайным, быстроменяющимся условиям функционирования внешней среды

73 Логистика товародвижения не включает выполнение следующей функции:

- реклама товаров
- погрузка и выгрузка
- транспортировка товаров и их складирование
- поддержание товарно-материальных запасов
- упаковка

74 к важнейшим направлениям поддержки государством транспортной системы не относится:

- разработка рекламы на транспорте
- государственные ассигнования в транспортный комплекс, направляемые на модернизацию и реконструкцию действующих основных фондов, на приобретение новой техники и технологий, на совершенствование производственного процесса
- разработка целого ряда правовых и законодательных актов, документов, призванных регулировать взаимоотношения между всеми участниками транспортного рынка
- осуществление ценовой политики в области государственного регулирования цен с целью перераспределения прибыли между различными группами производителей
- регулирования различных типов рынков транспортных услуг, там, где это необходимо, регулирование конкуренции

75 основным потребительским характеристикам грузовых перевозок, отражающим качество транспортного обслуживания предприятий (регионов), не относится:

- уровень товара в маркетинге
- уровень ритмичности (своевременности, равномерности) доставляемых грузов
- уровень удовлетворения потребностей в перевозках
- уровень соблюдения сроков доставки
- уровень сохранности грузов

76 Емкостью транспортного рынка называется

- объем реализуемых на нем транспортных услуг (в фактических единицах) в течение определенного периода времени
- Состояние транспортного рынка в конкретный период времени
- Доля транспортного предприятия на рынке
- Конкурентное состояние транспортного рынка в конкретный период времени
- Конкурентоспособность транспортного предприятия в конкретный период времени

77 Что такое транспортный тариф

- представляет собой цену наиболее массовых производственных услуг - перевозок грузов
- представляет собой минимальную цену перевозок
- представляет собой максимальную цену перевозок
- рассчитывается на основе маркетингового ценообразования
- рассчитывается на основе конкурентного ценообразования

78 к отличительным особенностям транспортного рынка не относится:

- несовпадение процессов производства транспортных услуг и их реализации
- [yeni cavab]
- пространственная разьединенность транспортных услуг
- невзаимозаменяемость транспортных услуг (ограничивает конкуренцию на одном виде транспорта между его структурными подразделениями)
- транспортные услуги, как и другие виды услуг, имеют невещественный характер (их нельзя накопить, создать запас)

79 комплекс маркетинга в системе транспорта включает

- 5
- 6
- 9
- 8
- 7

80 Рынок транспортных услуг представляет собой

- сферу проявления экономических отношений между дистрибьютерами и дилерами в сфере транспортных услуг
- сферу проявления экономических отношений между транспортными организациями (производителями транспортных услуг) и потребителями транспортных услуг
- сферу проявления экономических отношений между государственными производителями транспортных услуг
- сферу проявления экономических отношений между оптовыми и розничными продавцами транспортных услуг
- сферу проявления экономических отношений между оптовыми и розничными покупателями транспортных услуг

81 Под управлением транспортным маркетингом подразумевается

- Исследование и анализ рынка транспортных услуг
- Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций транспортного предприятия
- Разработка маркетинговой стратегии развития транспортного рынка
- Разработка комплекса маркетинга-микс транспортного предприятия
- анализ, разработка стратегии, планирование, реализация и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на увеличение объемов перевозок и других транспортных услуг, расширение транспортного рынка для получения прибыли

82 какая модель поможет оценить ключевые факторы качества услуги

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

83 к основным элементам спортивной индустрии относится:

- дистрибьютеры
- магазины
- Конкуренты
- спортивные продукты
- зрители

84 Альтернативная модель комплекса маркетинга – модель SIVA была предложена:

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

85 кем была предложена концепция 4 С маркетинга

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

86 какая модель представляется более целесообразной для спортивного маркетинга:

- 4P
- 8P
- 7P
- 6 P
- 5 P

87 какая модель является альтернативной модели комплекса маркетинга

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

88 Основными элементами спортивной индустрии являются:

- Спортивные товары и магазины
- Конкуренты и зрители
- Поставщики и посредники спортивных
- Потребители и дистрибьютеры
- спортивные продукты, поставщики, потребители спорта

89 Что такое спортивное событие

- это материальные изделия, изготовленные для распространения и продажи в рамках спортивной индустрии
- соревнования, для которых производятся спортивные товары
- организованные тренировки для получения навыков в конкретном виде спорта, например футболе или волейболе
- спортивное оборудование и спортивные сувениры
- производство спортивных продуктов или осуществление маркетинговой деятельности

90 кем была разработана модель SERVQUAL:

- Эвансом и Берманом
- Маккарти
- Бономой и Томпсоном
- Парасурманом, Цейтемлем и Берри
- Армстронгом и Котлером

91 когда появился спортивный маркетинг как профессиональный термин:

- В 1970 годы
- В 1990 годы
- В 1950 годы
- В 1960 годы
- в 1980 годы

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

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

93 Поиск и привлечение клиентов возможно осуществлять, используя следующие подходы:

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

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

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

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

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

96 В качестве инструмента для элиминирования сезонности можно использовать следующий аудиторский стандарт

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

97 Снижение спроса на проведение аудиторских проверок обычно наблюдается:

- наблюдается вообще
- летне-осенний
- весенне-летний период
- зимне-весенний
- осенне-зимний период

98 означает термин аудит в переводе с латинского audio :

- исатель
- шатель
- оворящий
- итатель
- контроль

99 Аудиторская деятельность не представляет собой следующую услугу, деятельность:

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

100 Аудит представляет собой:

- периодическую, всестороннюю, объективную и проводимую в определенной последовательности проверку маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям, в ходе которой выявляются основные проблемы, стоящие перед фирмой
- независимую экспертизу финансовой отчетности организации на основе проверки соблюдения порядка ведения бухгалтерского учета, соответствия хозяйственных и финансовых операций законодательству РФ, полноты и точности отражения в финансовой отчетности деятельности организации
- форму современной ревизии производственно-экономической деятельности всего предприятия
- слежение за деятельностью каналов распределения и реализации продукции
- слежение за бизнес-деятельностью сотрудников

101 Закон РФ Об аудиторской службе был принят

- 1996
- 1995
- 1994
- 2000
- 1999

102 Согласно Закону РФ Об аудиторской службе аудит - это:

- периодическая, всесторонняя, объективная и проводимая в определенной последовательности проверка маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям, в ходе которой выявляются основные проблемы, стоящие перед фирмой
- ревизия деятельности каналов распределения и реализации продукции
- форма современной ревизии производственно - экономической деятельности всего предприятия
- это независимая проверка четкости и достоверности в ведении бухгалтерского учета, бухгалтерской и финансовой отчетности хозяйствующих субъектов, занимающихся производством и реализацией товаров, оказанием услуг и выполнением работ
- слежение за бизнес- деятельностью сотрудников

103 Независимый аудитор –это

- физическое лицо, получившее право самостоятельно оказывать аудиторские услуги на территории республики по лицензии Аудиторской палаты Азербайджанской Республики
- организации), отражающий оценку им финансового состояния хозяйствующего субъекта
- юридическое лицо, получившее право оказывать аудиторские услуги на территории Азербайджанской Республики по лицензии, выданной Аудиторской палатой, для которого этот вид услуг согласно его уставу является единственной сферой деятельности.
- периодическая, всесторонняя, объективная и проводимая в определенной последовательности проверка маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям
- независимая проверка четкости и достоверности в ведении бухгалтерского учета, бухгалтерской и финансовой отчетности хозяйствующих субъектов, занимающихся производством и реализацией товаров, оказанием услуг и выполнением работ

104 Аудиторская организация –это

- физическое лицо, получившее право самостоятельно оказывать аудиторские услуги на территории республики по лицензии Аудиторской палаты Азербайджанской Республики
- официальный документ, заверенный подписью и печатью аудитора (аудиторской организации), отражающий оценку им финансового состояния хозяйствующего субъекта
- юридическое лицо, получившее право оказывать аудиторские услуги на территории Азербайджанской Республики по лицензии, выданной Аудиторской палатой, для которого этот вид услуг согласно его уставу является единственной сферой деятельности.
- периодическая, всесторонняя, объективная и проводимая в определенной последовательности проверка маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям
- независимая проверка четкости и достоверности в ведении бухгалтерского учета, бухгалтерской и финансовой отчетности хозяйствующих субъектов, занимающихся производством и реализацией товаров, оказанием услуг и выполнением работ

105 Аудиторское заключение –это:

- физическое лицо, получившее право самостоятельно оказывать аудиторские услуги на территории республики по лицензии Аудиторской палаты Азербайджанской Республики
- официальный документ, заверенный подписью и печатью аудитора (аудиторской организации), отражающий оценку им финансового состояния хозяйствующего субъекта
- юридическое лицо, получившее право оказывать аудиторские услуги на территории Азербайджанской Республики по лицензии, выданной Аудиторской палатой, для которого этот вид услуг согласно его уставу является единственной сферой деятельности.
- периодическая, всесторонняя, объективная и проводимая в определенной последовательности проверка маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям
- независимая проверка четкости и достоверности в ведении бухгалтерского учета, бухгалтерской и финансовой отчетности хозяйствующих субъектов, занимающихся производством и реализацией товаров, оказанием услуг и выполнением работ

106 При поиске и привлечении клиентов большой охват потенциальных клиентов наблюдается при использовании следующего подхода

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

107 Маркетинг аудиторских услуг должен учитывать

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

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

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

109 Срок действия аудиторской лицензии

- 3
- 2
- 1
- 10
- 5

110 Аудиторская проверка является

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

111 Аудиторские компании могут конкурировать между собой по следующим направлениям

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

112 Маркетинг аудиторских услуг целесообразно проводить по следующим этапам

- исследование рынка; разработка ценовой политики и пакета вспомогательных услуг; поиск и привлечение клиентов

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

113 Существуют следующие варианты образования цены за аудиторскую проверку:

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

114 к видам аудиторских услуг не относится

- разработка задач, целей.
- составление налоговых деклараций и финансовой отчетности
- постановка, ведение и восстановление бухгалтерского учета
- [yeni savab]-хозяйственной деятельности клиентов
- консультирование по правовым вопросам и вопросам налогообложения

115 Что не включает в себя аудиторский договор:

- рекламную смету
- [yeni savab]объем консультационных
- предмет и сроки проверки
- ответственность сторон
- размер и порядок

116 Что входит в обязанности аудитора:

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

117 Искомые выгоды услуги относится к следующей переменной сегментации потребительского рынка:

- поведенческая
- Национальная
- Психографическая
- Региональная
- Доходная

118 Статус пользователя услуги относится к следующей переменной сегментации потребительского рынка:

- поведенческая
- международная
- социальная

- Отраслевая
- Доходная

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

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

120 Интенсивность использования услуги относится к следующей переменной сегментации потребительского рынка:

- поведенческая
- Демографическая
- Психографическая
- Географическая
- Экономическая

121 Степень приверженности услуге относится к следующей переменной сегментации потребительского рынка:

- поведенческая
- Национальная
- Покупательская
- Региональная
- Доходная

122 демографическим критериям сегментации относятся:

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

123 к географическим критериям сегментации относятся:

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

124 к поведенческим критериям относятся:

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

125 При зонировании целесообразно выделить следующие характеристики жилых массивов:

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

126 к поведенческим критериям сегментации не относится:

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

127 к четырем основным требованиям к сегменту рынка не относится:

- размер
- валидность
- доступность
- соответствие
- опознаваемость

128 Требование к сегменту Соответствие означает:

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

129 Объединить потребителей в группы возможно по следующим критериям:

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

130 к критериям сегментации рынка услуг не относятся

- географические
- психографические
- демографические
- личные
- поведенческие

131 к психографическим критериям сегментации относятся:

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

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

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

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

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

134 Стиль жизни потребителей услуги относится к следующей переменной сегментации потребительского рынка:

- Психографическая
- Географическая
- поведенческая
- Инерционная
- Региональная

135 Тип личности потребителей услуги относится к следующей переменной сегментации потребительского рынка:

- Экономическая
- Психографическая
- Инерционная
- поведенческая
- Социальная

136 к демографическим критериям не относится:

- Раса
- Религия
- Пол
- плотность населения
- размер семьи

137 Основными требованиями к сегменту являются:

- все ответы верны

- доступность сегмента
- соответствие характеристикам предлагаемой услуги
- опознаваемость сегмента
- емкость сегмента

138 компания Lincoln рекламирует свой автомобиль Continental , который позиционируется как оптимальный семейный автомобиль с перечислением конкретных достоинств тормозного устройства и двигателя. какая стратегия потребительского позиционирования используется в данном случае:

- ценовое позиционирование
- однопараметрическое позиционирование
- конкурентное позиционирование;
- информационное позиционирование;
- позиционирование путём создания образа;

139 к географическим критериям сегментирования рынка услуг относятся:

- величина региона и стадия семейной жизни
- размер семьи и величина региона
- возраст населения и административное деление
- плотность населения и административное деление
- уровень образования и плотность населения

140 компания Toyota рекламирует свой автомобиль Corolla . В рекламе содержится утверждение Более 15 млн. счастливых воспоминаний , которое можно истолковать по-разному. какая стратегия потребительского позиционирования используется в данном случае:

- ценовое позиционирование
- однопараметрическое позиционирование
- конкурентное позиционирование;
- информационное позиционирование;
- позиционирование путём создания образа;

141 На рынке услуг встречаются следующие виды сегментации:

- сегментация потребителей, сегментация по конкурентам, сегментация по предложению
- сегментация по спросу, сегментация по поставщикам, сегментация по ценам
- сегментация потребителей и сегментация посредников
- сегментация по поставщикам, сегментация по предложению, сегментация по спросу
- сегментация посредников, сегментация по конкурентам, сегментация по ценам

142 Сегментация это:

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

143 Отметьте правильную последовательность этапов принятия покупательского решения:

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

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

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

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

145 Сколько существует этапов принятия покупательского решения:

- 5
- 3
- 2
- 4
- 7

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

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

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

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

148 к этапу Принятие решения процесса принятия решения о покупке услуги относится:

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

149 к этапу Оценка после получения услуги относится:

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

150 к психографическим критериям сегментации рынка институциональных потребителей относится:

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

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

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

152 Что вы понимаете под Индивидуальными особенностями ?

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

153 Требование к сегменту Доступность означает:

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

154 Требование к сегменту Размер означает:

- сегмент должен быть велик либо по размеру, либо по покупательским возможностям. В противном случае он не будет прибылен для крупных компаний и сетей.

- задает правило «сцепления», то есть критерии разделения на сегменты должны соответствовать важнейшим характеристикам предлагаемого продукта
- представитель сегмента должен иметь возможность получить продукт, что обуславливает географические критерии, а также получить информацию о возможности получения и характеристиках услуги (коммуникации).
- критерии, по которым определяется сегмент, должны быть мало опознаваемы и измеримы.
- критерии, по которым определяется сегмент, должны быть четко опознаваемы и измеримы. Это определяет прогнозируемость поведения потребителей, составляющих сегмент.

155 Требование к сегменту Опознаваемость означает:

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

156 Что вы понимаете под Влиянием внешней среды ?

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

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

- Дифференциация
- Сегментирование
- позиционирование
- Интеграция
- Шкалирование

158 какая из указанных стратегий относится к альтернативным стратегиям охвата рынка:

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

159 какая из указанных стратегий относится к альтернативным стратегиям охвата рынка:

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

160 Методами выделения сегментов являются:

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

161 к психографическим критериям сегментации услуг относится

- образ жизни и отношение к товару
- тип личности и статус пользователя
- тип личности и степень лояльности к услуге
- искомые выгоды и отношение к товару
- тип личности и образ жизни

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

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

163 к требованиям эффективной сегментации не относится

- Доходность
- Измеримость
- реальность
- Реализуемость
- Доступность

164 Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

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

165 Сегмент рынка- это:

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

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

- влияние со стороны конкурентов, влияние посредников, влияние референтных групп, индивидуальные особенности

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

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

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

168 По определению Исмаева туристический маркетинг – это:

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

169 к факторам, способствующим становлению и развитию туристического маркетинга не относится:

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

170 к факторам, способствующим становлению и развитию туристического маркетинга относится:

- ведение протекционистской политики правительствами ряда стран
- снижение доходов населения и ухудшение экономической ситуации в ряде стран
- развитие транспортных коммуникаций предоставляет помощь расширению географии путешествий и прогресса международного туризма
- спад на туруслуги в связи с всеобщим экономическим кризисом
- дефицит на некоторые виды сырьевых ресурсов

171 к способам туристического маркетинга не относятся:

- Максимальный учет условий и критериев рынка с одновременным влиянием на него

- 2. Нацеленность на конкретный коммерческий итог
- 1. Ориентация на эффективное решение проблем клиентов
- ориентация на решение проблем некоммерческих организаций
- 3. Комплексный подход к достижению поставленных целей

172 Джайлоо-туризм – это:

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

173 к особенностям туристического маркетинга не относится:

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

174 к особенностям туристического маркетинга не относится:

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

175 к особенностям туристического маркетинга не относится

- Влияние фактора сезонности обуславливает необходимость диверсификации туруслуг или особого внимания к маркетинговым мероприятиям в межсезонный период, чтобы сделать фирму менее зависимой от временного фактора
- Для маркетинга в туризме в меньшей степени важна задача стимулирования спроса
- Большое значение приобретает достоверная информационная политика в отношении клиента, особенно на этапе продажи услуг, а также тщательность в разработке турпродукта
- спрос на туруслуги снижается
- Учитывая особую роль субъективного фактора в процессе покупки именно туруслуг, турфирмам следует большое внимание уделять защите прав клиента - потребителя туруслуг.

176 к особенностям туристического маркетинга не относится:

- процессе управления маркетингом следует учитывать в большей чем в других отраслях мере не только материальные аспекты, но и психологию, духовно-эмоциональное состояние и особенности потребителя
- Большое значение приобретает достоверная информационная политика в отношении клиента, особенно на этапе продажи услуг, а также тщательность в разработке турпродукта.

- большое значение для достижения оптимального конечного эффекта маркетинговых мероприятий имеет координация маркетинга всех участников производства туруслуг, турцентров, государственных органов по регулированию туризма, общественных объединений
- сезонность не играет существенной роли
- Туристские услуги нельзя складировать или хранить, их нельзя представить в виде товарных образцов

177 По определению Ланкара и Олье туристический маркетинг – это:

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

178 По определению Крипендорфа туристический маркетинг – это:

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

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

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

180 Функции маркетинга в туризме возможно рассматривать на следующих уровнях

- общественном, региональном
- оперативном, тактическом, стратегическом
- общественном, массовом, республиканском
- региональном, субрегиональном, общенациональном

- государственном,

181 к условиям применения маркетинга в туризме не относится

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

182 Влияние фактора сезонности в туристическом маркетинге обуславливает следующее:

- [уєні савапроцессе управления маркетингом следует учитывать в большей чем в других отраслях мере не только
 следует большое внимание уделять защите прав клиента - потребителя туруслуг
 необходимость диверсификации туруслуг или особого внимания к маркетинговым мероприятиям
 ведение достоверной информационной политики в отношении клиента, особенно на этапе продажи услуг
 координация маркетинга всех участников производства туруслуг, турцентров, государственных органов по регулированию туризма

183 Влияние субъективного фактора в туристическом маркетинге обуславливает следующее:

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

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

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

185 Влияние фактора роста спроса на туристические услуги обуславливает следующее:

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

186 к факторам, способствующим становлению и развитию туристического маркетинга не относится

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

187 к факторам, способствующим становлению и развитию туристического маркетинга не относится

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

188 к факторам, способствующим становлению и развитию туристического маркетинга относятся:

- развитие транспортных коммуникаций предоставляет помощь расширению географии путешествий и прогресса международного туризма
- повышение жизненного уровня населения и доступности туристических услуг населению;
- перечисленные факторы
- процесс глобализации, вследствие которых странствовать стало легче
- расцвет международных политических, экономических и культурных отношений

189 к факторам, способствующим становлению и развитию туристического маркетинга относится:

- повышение жизненного уровня населения и доступности туристических услуг населению;
- дефицит на некоторые
- снижение доходов населения и ухудшение экономической ситуации в ряде стран
- туристические услуги в связи с всеобщим экономическим кризисом
- протекционистской политики правительствами

190 к факторам, способствующим становлению и развитию туристического маркетинга относится:

- расцвет международных политических, экономических и культурных
- дефицит на некоторые виды сырьевых
- снижение доходов населения и ухудшение экономической ситуации в ряде
- туристические услуги в связи с всеобщим экономическим кризисом
- ведение протекционистской политики

191 к факторам, способствующим становлению и развитию туристического маркетинга относится:

- процесс глобализации, вследствие
- некоторые виды сырьевых ресурсов
- населения и ухудшение экономической ситуации в ряде стран
- туристические услуги в связи с всеобщим экономическим
- ведение протекционистской политики правительствами

192 к способам туристического маркетинга относятся:

- Ориентация на эффективное решение проблем клиентов
- Комплексный подход к достижению поставленных целей
- Нацеленность на конкретный коммерческий итог
- все перечисленные являются способами туристического маркетинга
- Максимальный учет условий и критериев рынка с одновременным влиянием на него

193 Объективными условиями развития туристического спроса являются:

- религиозная принадлежность
- семейное состояние, количество
- возраст и пол
- численные
- социальная категория

194 Рекреационный туризм — это

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

195 Экотуризм — это

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

196 Этнический туризм — это

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

197 Деловой туризм — это:

- туризма, целями которого являются отдых, лечение или спор
- проживание в племени, в котором сохранился первобытный строй без всяких благ цивилизации или вдали от обжитых мест среди аборигенов, живущих натуральным хозяйством
- вид туризма, целью которого является изучение дикой природы, пребывание в естественной природной среде без нарушения ее целостности

- туризма, целью которого являются деловые поездки сотрудников, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм, проведение событийных мероприятий
- вид туризма, целью которого является знакомство и изучение культуры и образа жизни редких или экзотических народностей, исчезающих племён

198 к какому виду туризма относится джайлоо- туризм:

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

199 Объективными условиями развития туристического спроса являются:

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

200 Объективными условиями развития туристического спроса являются

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

201 Объективными условиями развития туристического спроса являютсяa)]

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

202 Объективными условиями развития туристического спроса являются: l]

- политические обстоятельства
- возраст и пол
- религиозная принадлежность
- социальная категория
- семейное состояние, количество детей

203 Объективными условиями развития туристического спроса являются:

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

204 Объективными условиями развития туристического спроса являются

- уровень и обстоятельства

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

205 Объективными условиями развития туристического спроса являются

- и обстоятельства жизни
- наличие свободного времени
- профессия и должность
- политические обстоятельства
- конъюнктура рынка

206 Объективными условиями развития туристического спроса являются

- уровень и обстоятельства
- наличие свободного времени
- профессия и должность
- экологические обстоятельства
- нъюнктура рынка

207 Объективными условиями развития туристического спроса являются

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

208 Субъективными условиями развития туристического спроса являются

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

209 Субъективными условиями развития туристического спроса являются

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

210 развития туристического спроса являются

- социокультурные обстоятельства
- Политические обстоятельства
- Урбанистические обстоятельства
- социальная категория
- экологические обстоятельства

211 как называлось первое в мире бюро путешествий:

- «Джон Гримли и компания»

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

212 Начиная с какого года празднуется Всемирный День Туризма:

- 1979
- 1980
- 1975
- 1995
- 1989

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

- экстраверт
- Экспер
- Интроверт
- Сангвиник
- Меланхолик

214 как называется модель разработанная Вудруффом

- Модель иерархии покупательской
- Модель пяти сил
- модель показателя качества / затраты
- Двухступенчатая модель качества услуги
- Пятиступенчатая модель качества услуги

215 Объективными условиями развития туристического спроса являются:

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

216 Субъективными условиями развития туристического спроса являются

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

217 Субъективными условиями развития туристического спроса являются

- социокультурные обстоятельства
- Политические обстоятельства
- Урбанистические обстоятельства С) Политические обстоятельства
- уровень и обстоятельства жизни
- экологические обстоятельства

218 Субъективными условиями развития туристического спроса являются:

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

219 Субъективными условиями развития туристического спроса являются

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

220 Субъективными условиями развития туристического спроса являются:

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

221 Субъективными условиями развития туристического спроса являются

- социокультурные обстоятельства
- Политические обстоятельства
- Урбанистические обстоятельства
- мода
- экологические обстоятельства

222 Одной из известных классификаций туристов является

- классификация Плога
- Классификация Малхотры
- Классификация Портера
- Классификация Битнер
- Классификация

223 кого считают основателем современного туризма:

- Томас Кук
- Самуел Винчестер
- Томас Джефферсон
- Джон Гримли
- Альберт Стэнли

224 когда был принят Устав ВТО:

- 27 сентября 1975 года
- 15 ноября 1985 года
- 2 октября 1965 года
- 1 сентября 1980 года
- 31 декабря 1995 года

225 Данный критерий не является привлекательным для предпринимателей в сфере туризма:

- значительные капиталовложения
- растущий спрос на туристские услуги
- Небольшие стартовые инвестиции
- минимальный срок окупаемости затрат
- высокий уровень рентабельности

226 Что отражает модель Е. Нойманна, разработанная в 1995 году:

- зависимость ожидаемой покупательской ценности товаров и услуг от показателей их качества и ряда стоимостных показателей и риска
- рассматривает согласованность желаемой покупательской ценности, основанной на выявленных мотивах покупателей, с удовлетворением покупателей от полученной ценности
- иллюстрирует движение от ожиданий потребителя до получения им практического опыта
- проводит анализ внешней среды компании
- зависимость доли рынка от темпов его развития

227 как называется модель Е. Нойманна, разработанная в 1995 году:

- модель показателя качества / затраты
- Пятиступенчатая модель качества услуги
- Модель конкурентных сил
- Модель иерархии покупательской ценности
- Трехступенчатая модель качества услуги

228 Всемирная туристская организация опубликовала прогноз развития туризма до 2020, согласно которому самой посещаемой страной к 2020 году должен стать:

- США
- Япония
- Китай
- Индия
- Сингапур

229 ученый предложил классифицировать людей на интровертов и экстравертов

- Швейцарский психолог К. Г. Юнг
- Немецкий психолог З.Фрейд
- американский психолог О.Кант
- Российский ученый М.Сеченов
- Французский ученый К.Золя

230 Согласно к.Юнгу, этот человек замкнут, сосредоточен, молчалив, скрытен, умеет предвидеть ситуацию на несколько ходов вперед:

- интроверт
- Эксперт
- экстраверт
- Сангвиник
- Меланхолик

231 кто является автором модели иерархии покупательской ценности:

- Удруфф
- Базер

- Е.Нойманн
- Ньюмен
- Шет

232 Что отражает модель Вудруффа:

- рассматривает согласованность желаемой покупательской ценности, основанной на выявленных
- иллюстрирует движение от ожиданий потребителя до получения им практического опыта
- Проводит конъюнктурный анализ рынка
- проводит анализ микро среды компании
- зависимость доли рынка от темпов его развития

233 Данная модель рассматривает согласованность желаемой покупательской ценности, основанной на выявленных мотивах покупателей, с удовлетворением покупателей от полученной ценности:

- модель Вудруффа
- Модель Портера
- Модель Ш
- Модель Сэя
- Модель Гренрооса

234 кто является автором модели показателя качества / затраты, разработанной в 1995 году:

- ойманн
- К.Гренроос
- Ф.Котлер
- З.Фишер
- М.Тультаев

235 Что отражает пятиступенчатая модель качества услуги

- иллюстрирует движение от ожиданий потребителя до получения им практического опыта
- рассматривает согласованность желаемой покупательской ценности, основанной на выявленных мотивах покупателей, с удовлетворением покупателей от полученной ценности
- зависимость емкости рынка от темпов его развития рассматривает согласованность желаемой покупательской
- проводит анализ макро среды компании
- Проводит конъюнктурный анализ рынка

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

- Пятиступенчатая модель качества услуги
- Трехступенчатая модель качества услуги
- Двухступенчатая модель качества услуги
- Шестиступенчатая модель качества услуги
- Четырехступенчатая модель качества услуги

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

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

Модель Битнер

238 Спрос - это:

- все вещи, нужные человеку
- совокупность нужд общества
- спрос индивидуален, у него нет определения
- особая форма потребности, требующая удовлетворения
- платежеспособная потребность, вынесенная на рынок

239 к специфическим особенностям рынка услуг не относится:

- низкая степень дифференциации услуг
- высокая скорость оборота капитала
- высокая динамичность рыночных процессов
- неопределенность результата деятельности по оказанию услуг
- высокая степень дифференциации услуг

240 к специфическим особенностям рынка услуг не относится:

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

241 к предпосылкам роста значимости услуги не относится:

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

242 к предпосылкам роста значимости услуги не относится:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

248 Автором какого из приведенных ниже определений является К.Лавлок:

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

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

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

250 к числу наиболее древних услуг относятся:

- транспортные
- информационные
- компьютерные
- аудиторские
- биржевые

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

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

252 к числу наиболее древних услуг относятся:

- медицинские услуги
- информационные
- компьютерные
- аудиторские
- биржевые

253 к числу наиболее современных услуг относится:

- торговли
- транспортные
- медицинские услуги
- компьютерные
- охранные

254 к числу наиболее современных услуг относится:

- биржевые
- медицинские услуги
- торговли
- охранные
- транспортные

255 к специфическим особенностям рынка услуг не относится:

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

256 к специфическим особенностям рынка услуг не относится:

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

257 к предпосылкам роста значимости услуги не относится:

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

258 к стратегии управления в сфере обслуживания Материализация неосязаемого продукта не относится:

- внутренний маркетинг
- Фирменная одежда
- Фирменный облик
- Озеленение предприятия
- Внешний вид предприятия

259 к стратегии управления в сфере обслуживания управление обслуживающим персоналом относится:

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

260 В мировой торговле услугами доминирующее положение не занимает:

- Южная Корея
- Германия
- США
- Россия
- Япония

261 какая тенденция наблюдается на рынке услуг по мере усложнения производства:

- спрос на услуги не меняется
- предложение услуг снижается
- спрос на услуги падает

- спрос на услуги возрастает
- предложение услуг остается неизменным

262 какая тенденция наблюдается на рынке услуг по мере усложнения производства:

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

263 Влияние экономических факторов на сферу услуг не обуславливается:

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

264 Влияние экономических факторов на сферу услуг не обуславливается

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

265 Влияние экономических факторов на сферу услуг не обуславливается:

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

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

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

267 к основным направлениям развития сферы услуг в Азербайджане не относится:

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

268 какие годы охватывает стадия выполнения процесса эволюции маркетинга услуг:

- до 1980-го года
- до 1960-го года

- до 1970-го года
- до 1990-го года
- до 1950-го года

269 какие годы охватывает стадия суетливость процесса эволюции маркетинга услуг:

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

270 какие годы охватывает стадия последовательный рост процесса эволюции маркетинга услуг:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

275 Согласно к.Лавлоку к социальным изменениям, способствующим преобразованию сервисного сектора экономики не относится:

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

276 Согласно к.Лавлоку к фактору государственной политики, способствующей преобразованию сервисного сектора экономики не относится:

- изменение государственного регулирования
- новые законы, защищающие потребителей, служащих и окружающую среду
- приватизация
- развитие франчайзинга
- новые коммерческие соглашения в сфере обслуживания

277 Согласно к.Лавлоку к тенденциям развития бизнеса, способствующим преобразованию сервисного сектора экономики не относится:

- создание большого количества стратегических альянсов
- повышение внимания к маркетингу в некоммерческих организациях
- повышение ожиданий потребителей
- развитие франчайзинга
- борьба за качество

278 Проблемы менеджмента, не связанные с характеристикой услуг неосвязаемость :

- услугу нельзя продемонстрировать
- необходимость создания сетей
- Отсутствие товара
- Трудности в предоставлении стандартных образцов
- Отсутствие патентной системы

279 Проблемы менеджмента, не связанные с характеристикой услуг нераздельность предоставления услуги и их потребления :

- Вовлечение в процесс обслуживания групп потребителей
- проблема контроля
- восприятие поставщика определяется отношением клиента к ее сотрудникам
- Условия обслуживания — отличительная черта поставщика
- Услугу нельзя продемонстрировать

280 Проблемы менеджмента, не связанные с характеристикой услуг непостоянство качества :

- характеристики услуг во многом определяются потребителями
- проблема контроля качества услуг
- стандартизация услуг затруднена
- необходимость создания сетей
- разнородность условий обслуживания

281 Проблемы менеджмента, не связанные с характеристикой услуг несохраняемость :

- Вовлечение в процесс обслуживания групп потребителей

- отсутствуют товарные запасы
- Услуги нельзя хранить
- проблемы с ценообразованием
- низкая эффективность труда

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

- улучшение сервиса и качества в обслуживании клиентов
- увеличение скорости обслуживания
- установление дифференцированных цен, скидок дополнительных услуг
- стимулирование персонала к совмещению функций
- уменьшение скорости обслуживания

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

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

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

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

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

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

286 трем типам маркетинга в индустрии обслуживания относятся:

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

287 Что означает внутренний маркетинг в индустрии обслуживания:

- компания, занимающаяся обслуживанием потребителей, должна эффективно готовиться и мотивировать своих сотрудников, взаимодействующих с клиентами
- Работа с рынками, направленная на создание условий для обмена ради удовлетворения человеческих потребностей

- Воспринимаемое качество обслуживания во многом зависит от качества взаимодействия между покупателем и продавцом в ходе обслуживания
- Совокупность всех свойств и характеристик товара или услуги, влияющих на их способность удовлетворять потребительские запросы
- Анализ, планирование, реализация и контроль над программами для построения обмена с покупателями целевого рынка

288 Что означает интерактивный маркетинг в индустрии обслуживания:

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

289 к стратегиям управления в сфере обслуживания не относится:

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

290 к отличительным особенностям и преимуществам лизинга перед банковским кредитом относятся:

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

291 Среднесрочная аренда оборудования называется

- инжиниринг
- рентинг
- хайринг
- франчайзинг
- лизинг

292 Долгосрочная аренда оборудования называется:

- инжиниринг
- рентинг
- хайринг
- франчайзинг
- лизинг

293 Закон АР "О лизинговой услуге" был принят

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

294 Ассоциация лизинговых компаний Азербайджана была создана

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

295 к прямым участникам лизинговой сделки относятся следующие

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

296 к основным видам аренды оборудования относятся

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

297 Чистый лизинг характеризуется тем, что:

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

298 Полный лизинг характеризуется тем, что:

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

299 Согласно статье 747 Гк АР

- периодическую, всестороннюю, объективную и проводимую в определенной последовательности проверку маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям, в ходе которой выявляются основные проблемы, стоящие перед фирмой
- такая операция, в итоге которой предоставляющее лицо передаст в распоряжение пользователя материальное имущество, предварительно приобретенное им и выбранное по желанию пользователя, в обмен на выплату определенных фиксированных взносов с учетом амортизации имущества”

- особый вид предпринимательской деятельности, направленный на инвестирование временно свободных или привлеченных финансовых средств
- независимую экспертизу финансовой отчетности организации на основе проверки соблюдения порядка ведения бухгалтерского учета, соответствия хозяйственных и финансовых операций законодательству АР, полноты и точности отражения в финансовой отчетности деятельности организации
- по договору лизинга лизингодатель обязуется передать в пользование лизингополучателя определенную вещь за определенную плату, на определенный срок и на других условиях, обусловленных договором

300 краткосрочная аренда оборудования называется:

- инжиниринг
- рентинг
- айринг
- франчайзинг
- лизинг

301 Лизинг, как экономико-правовая категория, представляет собой:

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

302 Согласно конвенции о международном финансовом лизинге под лизингом подразумевается

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

303 к прямым участникам лизинговой сделки относятся следующие

- страховые компании
- инвестиционные банки
- лизингополучатель

- лизинговые брокеры
- коммерческие банки

304 к косвенным участникам лизинговой сделки относятся:

- маклеры
- лизингодатель
- лизингополучатель
- дистрибьютеры
- лизинговые брокеры

305 к косвенным участникам лизинговой сделки относятся:

- маклеры
- лизингодатель
- лизингополучатель
- дистрибьютеры
- страховые компании

306 к косвенным участникам лизинговой сделки относятся:

- маклеры
- лизингодатель
- лизингополучатель
- дистрибьютеры
- коммерческие банки

307 к косвенным участникам лизинговой сделки относятся:

- лизингодатель
- лизингополучатель
- маклеры
- инвестиционные банки
- дистрибьютеры

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

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

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

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

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

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

311 В зависимости от состава участников сделки различаются следующие виды лизинга:

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

312 В соответствии с признаками окупаемости имущества выделяют

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

313 Частичный лизинг характеризуется тем, что

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

314 Срочный лизинг характеризуется тем, что:

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

315 Возобновляемый лизинг характеризуется тем, что:

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

316 к целям маркетинга лизинговых услуг не относится

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

317 критерием для сегментирования рынка лизинговых услуг может выступать:

- Общественный критерий
- момента регистрации клиентов
- Культурный критерий
- Психографический критерий
- Социальный критерий

318 Последним этапом работы с каналом распределения лизинговых услуг является

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

319 критерием для сегментирования рынка лизинговых услуг не является

- географическая принадлежность клиентов
- отраслевая принадлежность клиентов
- общественный критерий
- размер бизнеса клиентов
- время с момента регистрации клиентов

320 критерием для сегментирования рынка лизинговых услуг не является:

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

321 критерием для сегментирования рынка лизинговых услуг не является:

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

322 какой тип спроса соответствует рынку лизинговых услуг

- Отрицательный
- Неэластичный
- астичны
- Чрезмерный
- Сезонный

323 Для рынка лизинговых услуг характерна следующая ценовая стратегия:

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

- Установление государственных цен на свои лизинговые продукты, учитывая необходимость государственного регулирования ценообразования

324 Первым этапом работы с каналом распределения лизинговых услуг является:

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

325 к признакам сегментации страхового рынка юридических лиц относятся:

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

326 Имущественное страхование - это:

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

327 форме проведения страхования бывает:

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

328 Страховой тариф –это:

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

- ставка страхового взноса с единицы страховой суммы или объекта страхования

329 Страховой взнос – это

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

330 В каком году был принят Закон РФ О страховании

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

331 Страхование ответственности - это:]]

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

332 Страховой случай – это:

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

333 Факторами спроса на страхование являются:

- количество потенциальных страхователей и объектов страхования (спрос находится в прямой зависимости от него)
- стоимость альтернативных механизмов управления рисками, в т.ч. самострахования, переноса риска и т. п. (обратная зависимость)
- доходы потенциальных страхователей (прямая зависимость)

- все перечисленные факторы относятся к факторам спроса на страхование
- долгосрочного страхования жизни - цены на аналогичные услуги сберегательных банков, негосударственных пенсионных фондов и других конкурентов страховых компаний (обратная зависимость);

334 Страховой маркетинг - это

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

335 Перестрахование - это:

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

336 страхование - это:

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

337 к особенностям финансово-экономических отношений в страховании относятся:

- Долгий срок жизни страхового продукта
- Неотделимость страховой услуги от страховщика, который берет на себя долговременные обязательства по возмещению ущерба

- расследование страхового события и урегулирование претензий
- все перечисленные свойства относятся к особенностям финансово-экономических отношений в страховании
- качество страхового продукта может изменяться по субъективным причинам с течением времени или, например, вследствие ухудшения финансового положения компании

338 к особенностям финансово-экономических отношений в страховании не относятся:

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

339 к особенностям финансово-экономических отношений в страховании не относятся:

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

340 к особенностям финансово-экономических отношений в страховании не относятся:

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

341 Страховщиками на рынке услуг могут выступать:

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

342 Страховые агенты — это:

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

343 Страховые брокеры — это

- агенты, занимающиеся принудительным
- агенты, осуществляющие сбыт продукции от имени производителя

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

344 Факторами спроса на страхование являются:

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

345 Страховой полис – это:

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

346 Бар – это:

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

347 Ресторан типа фаст-фуд – это:

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

348 Ресторан типа кейтеринг –это

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

349 Ресторан быстрого обслуживания – это:

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

350 Ресторан типа Street food, или забегаловка –это

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

351 Маркетинговая среда предприятия питания является:

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

352 Ценовая политика внедрения на новый рынок общественного питания ориентирована на:

- понижение цен

- стабилизацию цен
- завышение цен
- регулирование цен
- колебание цен

353 характер товара при эксклюзивном типе сбыта в сфере организации питания:

- уникальный
- затратный
- однородный
- серийный
- массовый

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

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

355 функциональным относятся следующие маркетинговые стратегии предприятия питания:

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

356 Проверка использования предприятием питания маркетинговых возможностей осуществляется с целью:

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

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

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

358 как можно охарактеризовать отель класса 1 звезда :

- это недорогая гостиница с минимумом услуг (и ежедневная уборка номеров не всегда в них входит). Здесь все номера однотипны и рассчитаны на 2-3-4 человек
- гостиница среднего класса со стандартным набором услуг: ежедневная уборка номеров, санузел, телевизор, иногда — мини-бар или холодильник
- бюджетная гостиница с несколько большим выбором услуг. Здесь возможна ежедневная уборка номеров, есть и синглы, и семейные

- гостиница класса «люкс», которая отличается большим набором услуг, в частности эксклюзивных: гольф-клубы, многокомнатные апартаменты с прислугой или дворецким, частные бассейны и виллы
- гостиница высокого класса, где помимо всех стандартных услуг, также предлагают спа, массаж, несколько баров и ресторанов, конференц-залы

359 как можно охарактеризовать отель класса 2 звезды :

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

360 Что такое отель категории De Luxe

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

361 В сфере индустрии гостеприимства маркетинг взаимоотношений особенно важен в следующих ситуациях

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

362 к основными тенденциям в развитии гостиничного бизнеса не относится:

- распространение сферы интересов гостиничного бизнеса на продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей (например, организации питания, досуга, развлечений, выставочной деятельности и др.);
- усиление специализации гостиничного бизнеса, позволяющей более четко ориентироваться на определенные сегменты потребителей с учетом различных признаков;
- развитие демократизации гостиничной индустрии, способствующей повышению доступности гостиничных услуг для массового потребителя;
- усиление протекционистской политики ряда национальных государств
- глобализация и концентрация гостиничного бизнеса ;

363 к основными тенденциям в развитии гостиничного бизнеса не относится

- усиление монополизма в гостиничной индустрии
- широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, позволяющее проводить глубокую и системную экономическую диагностику;
- персонификация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов;
- развитие демократизации гостиничной индустрии, способствующей повышению доступности гостиничных услуг для массового потребителя

- внедрение новых технологий в деловую стратегию гостиничных предприятий, в частности широкое использование сети Интернет с целью продвижения гостиничных продуктов и услуг

364 Основными задачами в сфере гостиничного бизнеса становятся

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

365 В сфере индустрии гостеприимства маркетинг взаимоотношений особенно важен в следующих ситуациях

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

366 Основными задачами в сфере гостиничного бизнеса не являются:

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

367 к проблемам повышения конкурентоспособности гостиничного бизнеса не относится:

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

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

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

369 Ресторан гастрономический – это:

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

370 Ресторан повседневный – это:

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

371 Что означает аббревиатура ОВ при выборе типа питания в отеле

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

372 Что означает аббревиатура НВ при выборе типа питания в отеле:

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

373 Что означает аббревиатура НВ+ при выборе типа питания в отеле

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

374 Что означает аббревиатура ВВ при выборе типа питания в отеле:

- Означает бесплатное питание только во время завтраков
- Означает полупансион

- подразумевает размещение в номере отеля без питания
- Означает полный пансион плюс бесплатные алкогольные напитки
- Означает полный пансион

375 Что означает аббревиатура FB при выборе типа питания в отеле

- Означает полный пансион, включающий завтраки, обеды и ужины
- Означает континентальный завтрак и ужин
- подразумевает размещение в номере отеля без питания
- Означает расширенный полупансион
- Означает размещение в хостеле

376 как можно охарактеризовать отель класса 3 звезды

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

377 как можно охарактеризовать отель класса 5 звезд :

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

378 Что означает аббревиатура AI при выборе типа питания в отеле:

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

379 Что означает аббревиатура UAI при выборе типа питания в отеле

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

380 как можно охарактеризовать отель класса 4 звезды :

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

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

- Греция
- Канада
- Турция
- США
- Германия

382 В какой стране используется следующая классификация отелей: T–M-F-S-D:

- США
- Греция
- Япония
- Австралия
- Турция

383 В какой стране используется следующая классификация отелей: T–M-F-S-D:

- Канада
- Франция
- Япония
- Испания
- Испания

384 Что означает класс T в классификации отелей США и Канады:

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

385 Что означает класс D в классификации отелей США и Канады

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

386 Что означает класс S в классификации отелей США и Канады:

- средние отели четырёх «звёзд»
- аналог «трёх звезд»
- экономичные и бюджетные гостиницы и мотели, заведение уровня одной-двух «звёзд»

- заслуженные пять «звёздочек»
- обычные «трёхзвездники» и 3*+

387 С помощью стандарта обслуживания на предприятии питания можно уменьшить:

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

388 Методами сбора первичной маркетинговой информации на предприятии питания являются:

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

389 к признакам сегментирования потребителей в сфере организации питания не относятся:

- ехнологические
- географические
- демографические
- поведенческие
- психографические]

390 консалтинг – это

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

391 Сферой деятельности фирм, предоставляющих инженерно-консультативные услуги является:

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

392 Сферой деятельности фирм, предоставляющих инженерно-исследовательские услуги

является:

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

393 Что такое информационные технологии

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

394 Что такое электронное сообщение:

- информация, переданная или полученная пользователем информационно-телекоммуникационной
- сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления
- процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов
- это совокупность аккумулируемых с определенной целью сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей фирму маркетинговой среде и характерных для нее процессах
- зафиксированная на материальном носителе путем документирования информация с реквизитами, позволяющими определить такую информацию или в установленных законодательством случаях ее материальный носитель]

395 Что такое конфиденциальность информации

- обязательное для выполнения лицом, получившим доступ к определенной информации, требование не передавать такую информацию третьим лицам без согласия ее обладателя информация, переданная или полученная пользователем информационно-телекоммуникационной сети
- сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления
- это совокупность аккумулируемых с определенной целью сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей фирму маркетинговой среде и характерных для нее процессах
- зафиксированная на материальном носителе путем документирования информация с реквизитами, позволяющими определить такую информацию или в установленных законодательством случаях ее материальный носитель

396 Сферой деятельности инженерно-строительных фирм является

- выполняют заказы на проектные услуги, материально-техническое снабжение, подготовку кадров и т.д.
- оказывают комплекс услуг, связанных с проектированием промышленных и иных объектов, а также выполнением строительных работ, поставкой, установкой и монтажом оборудования, пуском объектов в эксплуатацию или «под ключ»]

- выполнение работ типа «инжиниринг» без последующих поставок оборудования или строительства объектов
- предлагают решение проблем потребителя, связанных с промышленным или коммерческим освоением технических новшеств
- оказывают значительный объем услуг по проблемам руководства, организации и управления предприятиями

397 Сферой деятельности инженерно-строительных компаний является:

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

398 к особенностям инжиниринговых услуг не относится:

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

399 Сферой деятельности консультативных фирм по вопросам организации и управления является:

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

400 к специфическим источникам информации относятся

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

401 к достоинствам первичной информации не относится:

- отвечают конкретным целям исследования
- новизна
- достоверность

- известна методология сбора информации
- конфиденциальность

402 Инжиниринг – это:

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

403 к особенностям инжиниринговых услуг относятся:

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

404 Оценка – это

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

405 Цифры – это

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

406 Слухи – это

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

407 Рынок информационных услуг-

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

408 Экономическая информация

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

409 Профессиональная и научно-техническая информация

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

410 Психологическая характеристика потребителей – это:

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

411 Информация о стиле жизни потребителей – это:

- первичная информация
- синдикативная информация
- [yeni savab]вторичная информация
- мониторинговая информация
- атрибутивная информация

412 Информация о потребностях и поведении потребителей – это:

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

413 Информационные ресурсы – это:

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

414 Маркетинговая информация – это

- цифры, факты, сведения, слухи, оценки и др. данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности
- средство уменьшения неопределенности, свойственной стохастическим процессам рынка[yeni savab]

- информации, используемые на производстве, в технике, управлении обществом, специально организованные и обрабатываемые на ЭВМ
- совокупность сведений, циркулирующих в природе, обществе, а также в созданных человеком системах
- процесс преобразования информации в действия [yeni savab]

415 По соответствию целям маркетинговых исследований, маркетинговая информация подразделяется на:

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

416 По периодичности поступления маркетинговая информация подразделяется на:

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

417 По функциональному назначению маркетинговая информация подразделяется на:

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

418 По периоду охвата маркетинговая информация подразделяется на:

- ретроспективную, текущую и прогнозируемую
- импульсную и мониторинговую информацию
- дискретную, эпизодическую и непрерывную информацию
- первичную и вторичную
- обработанную и необработанную

419 Информация, полученная из официальных источников – это:

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

420 Информация, полученная из неофициальных источников – это:

- первичная информация
- синдикативная информация
- первичная информация
- мониторинговая информация
- атрибутивная информация

421 Информация, полученная из специфических источников – это:

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

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

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

423 ABC –анализ потребителей - это:

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

424 информационное общество:

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

425 Источником инноваций в сфере сервиса являются

- ИКТ
- ИВЦ
- ТРТ
- СКС
- ТНТ

426 Биржевая и финансовая информация

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

427 Экономические характеристики потребителей –

- первичная информация
- вторичная информация

- мониторинговая информация
- атрибутивная информация
- синдикативная информация

428 Факт – это

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

429 Сведения – это

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

430 Массовая и потребительская информация

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

431 . к внешним источникам вторичной информации не относится

- [yeni savab] каталоги
- данные официальной статистики
- маркетинговые базы данных
- [yeni savab]
- постановления государственных органов

432 к достоинствам вторичной информации не относится

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

433 к недостаткам вторичной информации не относится

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

434 По источникам возникновения маркетинговая информация подразделяется на

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

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

- 1980
- начале 1960
- 1950
- 1990
- 1970

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

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

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

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

438 синдикативным источникам информации относятся:

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

439 к синдикативным источникам информации относятся:

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

440 Результаты отраслевых исследований, публикуемых в изданиях профессиональных ассоциаций, - это

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

441 к внутренним источникам вторичной информации не относится

- данные М
- официальной статистики
- бухгалтерские и финансовые
- общения отдела маркетинга
- сообщения торгового персонала

442 к особенностям инжиниринговых услуг относятся

- их связанность в конечном итоге с подготовкой и обеспечением процесса производства и реализации рассчитанных на промежуточное и конечное потребление материальных благ и услуг
- данные услуги являются невозпроизводимыми
- услуги потребительского назначения входят в состав инжиниринга
- реализация новых, в данный момент не воспроизводимых знаний производственного и иного назначения, которыми обладает один или ограниченное число продавцов
- услуги являются одной из разновидностей аудиторских услуг

443 особенностям инжиниринговых услуг относятся

- данные услуги в принципе являются воспроизводимыми
- данные услуги являются невозпроизводимыми
- услуги потребительского назначения входят в состав инжиниринга
- это реализация новых, в данный момент не воспроизводимых знаний производственного и иного назначения, которыми обладает один или ограниченное число продавцов
- услуги являются одной из разновидностей аудиторских

444 особенностям инжиниринговых услуг относятся

- услуги непроизводительного характера не входят в состав инжиниринга
- услуги являются невозпроизводимыми
- потребительского назначения входят в состав инжиниринга
- это реализация новых, в данный момент не воспроизводимых знаний производственного и иного назначения, которыми обладает один или ограниченное число продавцов
- услуги являются одной из разновидностей аудиторских услуг

445 По роду оказываемых услуг различают следующие группы фирм, предоставляющих инжиниринговые услуги:

- все перечисленные группы фирм относятся к фирмам, предоставляющим инжиниринговые
- 4) инженерно-исследовательские

- 1) инженерно-консультативные
- 2) инженерно-строительные
- 3) консультативные по вопросам организации и управления

446 Что такое информационная система:)) совокупность содержащейся

- совокупность содержащейся в базах данных информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий и технических средств
- процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов
- действия, направленные на получение информации неопределенным кругом лиц или передачу информации неопределенному кругу лиц
- действия, направленные на получение информации определенным кругом лиц или передачу информации определенному кругу лиц

447 как известно, развитие ИКТ, построение инновационной экономики требует существенных изменений в организации маркетинговой деятельности, в том числе использование ориентации на инновации. Что это означает:

- В маркетинговой деятельности развитие ИКТ позволяет на ранней стадии выявить источники инноваций, спрогнозировать развитие цепочек инноваций, добиться конкурентных преимуществ
- Внедрение ИКТ предполагает не только сбор и предоставление маркетинговой информации, но и умение решать бизнес-задачи в кризисных условиях, оперативно реагируя на изменение рыночной ситуации
- Все маркетинговые решения должны быть обсуждены не только со своими работниками – профессионалами, но и с представителями посреднических структур
- Все маркетинговые решения должны базироваться на программу маркетинга и целевой подход
- Маркетинговая служба должна не только разрабатывать инновационные маркетинговые решения, но и оценивать их эффективность с точки зрения целей, стоящих перед компанией

448 кто является автором следующего определения МИС: МИС включает в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений :

- А.Романов
- Г.Ассель
- Ж.Ж.Ламбен
- Дж.Эванс
- .Котлер

449 к синдикативным источникам информации относятся:

- электронные библиотеки
- Посещение юбилейных мероприятий
- Участие в семинарах и вебинарах
- Посещение собраний акционеров
- Приобретение товаров и услуг конкурентов

450 Данная подсистема не является элементом МИС

- подсистема конкурентной информации
- Подсистема внешней маркетинговой информации
- Подсистема внутренней информации
- Подсистема анализа информации
- Подсистема маркетинговых исследований

451 В какой подсистеме МИС можно получить данные о новых технологиях, используемых в процессе предоставления услуг:

- Подсистема внешней маркетинговой информации
- Подсистема внутренней информации
- подсистема конкурентной информации
- Подсистема анализа информации
- Подсистема маркетинговых исследований

452 В какой подсистеме МИС можно получить данные о фирмах-конкурентах, предоставляющих инновационные услуги и продукты в данном сегменте рынка

- Подсистема внешней маркетинговой
- Подсистема внутренней информации
- подсистема конкурентной информации
- Подсистема анализа информации
- Подсистема маркетинговых исследований

453 Системы управления взаимоотношениями с клиентами –

- CRM – системы
- ERP-системы
- OLAP-системы
- АСУТП
- MES-системы

454 одной из форм наблюдения относится

- структурированное наблюдение
- Устное наблюдение
- Письменное наблюдение
- Лабораторное наблюдение
- аблюдение

455 к специфическим источникам информации относятся:

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

456 к неофициальным источникам информации относятся:

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

457 к неофициальным источникам информации относятся

- электронные банки данных
- сайты статистических
- личные контакты с клиентами, поставщиками, посредниками

- сайты профессиональных ассоциаций
- сайты государственных учреждений

458 к официальным источникам информации относятся

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

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

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

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

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

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

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

462 Индекс REVPAR обозначает следующее

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

Доход без учета переменных издержек

463 характеристиками традиционной компании сферы услуг не является

- организационный императив
- низкая заинтересованность в конечном результате
- конкуренция, политическая игра
- внешний контроль
- ориентация на оперативные вопросы

464 характеристиками маркетингоориентированной компании сферы услуг не является

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

465 характеристиками маркетингоориентированной компании сферы услуг не является:

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

466 характеристиками маркетингоориентированной компании сферы услуг не является

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

467 характеристиками маркетингоориентированной компании сферы услуг является

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

468 Индекс ROI обозначает следующее:

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

469 Индекс NOI обозначает следующее:

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

- Расходы на постоянные издержки

470 Индекс IBFC обозначает следующее:

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

471 характеристиками традиционной компании сферы услуг не является:

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

472 Внутренний маркетинг – это:

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

473 каково предназначение подсистемы внутренней отчетности, входящей в маркетинговую информационную систему:

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

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

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

475 Служба (департамент) маркетинга – это:

- самостоятельное структурное подразделение, управляющее функциями маркетинговой деятельности компании

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

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

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

477 В матрице рост и доля рынка к подразделению Трудные дети относится:

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

478 В матрице рост и доля рынка к подразделению Собака относится

- подразделения компании с малой долей на слабо развивающемся рынке
- подразделения, оперирующие на стабильном рынке и являющиеся аутсайдером рынка
- подразделения, оперирующие на внутреннем рынке и являющиеся лидером рынка
- подразделения, оперирующие на глобальном рынке и имеющие небольшую долю рынка
- подразделения, оперирующие на зрелом рынке и имеющие небольшую долю рынка

479 Задача маркетинг-менеджента состоит:

- в организации структуры управления отдела маркетинга предприятия услуг и определении задач структурных единиц
- в подготовке и выборе специалистов по маркетингу, повышении уровня их квалификации
- в обеспечении достижения поставленных перед предприятием целей путём воздействия на уровень спроса
- в организации связей предприятия с зарубежной компанией и обеспечении выхода товара на внешние рынки
- в организации связей между различными отделами предприятия услуг

480 Проектирование маркетинговой информационной системы (МИС) начинается

- изучения конкурентов
- с разработки маркетингового плана
- изучения окружающей среды
- изучения внутренней среды
- с уточнения группы лиц, участвующих в принятии маркетинговых решений и их потребности в информации

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

- совокупность банка данных, созданного для принятия маркетинговых решений, специалистов, осуществляющих сбор этих данных и оборудование, используемого в процессе обработки данных
- совокупность процесса сбора, анализа, систематизации и оценки актуальной и точной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений, методологических способов сбора этой информации и используемого оборудования
- совокупность специалистов, оборудования и методологических приёмов, определённых для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для принятия маркетинговых решений
- процесс сбора, анализа, систематизации и оценки актуальной и точной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений и создания базы данных, отражающей в себе эту информацию
- совокупность сбора, анализа, систематизации актуальной и точной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений, создания базы данных и необходимых для этого инструкций и моделей, обеспечивающих систему диалога с созданной базой данных

482 Цель формирования маркетинговой информационной системы состоит в:

- оценке и контроле деятельности предприятия
- реализации концепций и функций маркетинга
- оценке объективности информации о маркетинговой деятельности
- предоставлении необходимой для принятия маркетинговых решений информации и ведение расчетов
- создании базы данных

483 каким предприятиям целесообразно использование функциональной структуры управления:

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

484 каким предприятиям целесообразно использование товарной структуры управления:

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

485 каким предприятиям целесообразно использование рыночной структуры управления:

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

486 какое количество подсистем входит в маркетинговую информационную систему:

- 5
- 3
- 4

- 8
- 6

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

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

488 Маркетинг взаимодействия – это:

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

489 Маркетинг отношений – это:

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

490 Внешний маркетинг – это:

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

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

- «дойным коровам»

- «ползающим муравьям»
- «заморским черепахам»
- «воющим шакалам»
- «сияющим звездам»

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

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

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

- звездам
- хомякам
- «кошкам»
- мулам»
- муравьям

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

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

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

- 6
- 2
- 5
- 4
- 3

496 Вариантом какой стратегии является Стимулирование потребителей покупать продукцию компании больше :

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

497 Вариантом какой стратегии является Переманивание потребителей других компаний :

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

Стратегия диверсификации

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

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

499 характеристиками маркетингоориентированной компании сферы услуг является:

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

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

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

501 как называется модель для выявления новых возможностей интенсивного роста:

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

502 В каких случаях компания услуг использует стратегию диверсификации

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

503 МИС предназначена для:

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

504 какие внутренние подсистемы формируют МИС:

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

505 Система поддержки принятия решений (СППР) предназначена:

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

506 Структура управления, наиболее применяемая при организации маркетингового отдела предприятия услуг

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

507 какие подходы используются при организации управления маркетингом услуг:

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

508 как правильно обозначается чистый доход от основной деятельности

- NOI
- DPL
- ROI
- SPASE
- SOI

509 как правильно обозначается доход без учета постоянных издержек :

- IBFC
- PEST
- NOI
- STEP
- [ySPASE

510 Эта стратегия характерна для сильных дойных коров , которые приносят компании

значительную прибыль:

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

511 Для стратегии пожинание плодов характерно следующее:

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

512 каким предприятиям целесообразно использование региональной структуры управления:

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

513 Маркетинг-менеджмент - это:

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

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

- «пожинание плодов»
- дифференциация
- наращивание
- повторный рост
- диверсификация

515 Для стратегии удержание характерно следующее:

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

- Эта стратегия характерна для «собак», ее цель – продать или ликвидировать направление бизнеса

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

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

517 Что такое решетка Ансоффа :

- модель для выявления новых возможностей интенсивного роста
 модель для выявления новых возможностей диверсификационного роста
 модель для выявления новых возможностей интеграционного роста
 модель для выявления новых возможностей кооперативного роста
 модель для выявления новых возможностей дифференцированного роста

518 При функциональном подходе к управлению маркетингом маркетинг рассматривается как:

- средство управления по распределению между различными рабочими и группами рабочих распоряжений и обязанностей, относящихся к правам и полномочиям осуществляющих руководство этой деятельностью менеджеров или группы менеджеров
 сбор информации об окружающей среде маркетинга, процесс изучения потребностей, покупательских мотивов и поведения потребителей
 организация маркетинговой деятельности, направленной на решение проблем
 сбор информации об окружающей среде маркетинга, её анализ, процесс изучения потребностей, покупательских мотивов и поведения потребителей
 создание маркетинговой информационной системы, проведение маркетинговых исследований и подготовка предложений по проведению маркетинговой деятельности

519 какие из нижеперечисленных ресурсов необходимы для функционирования МИС:

- специализированные кадры, обладающие соответствующими знаниями и навыками в области сбора и обработки информации
 методические приемы и методы, используемые при обработке информации
 офисное оборудование
 все ресурсы необходимы для функционирования МИС
 средства передачи информации

520 матрице рост и доля рынка к подразделению Звезда относится:

- подразделения, оперирующие на быстро развивающемся рынке и являющиеся лидером рынка
 подразделения, оперирующие на зрелом рынке и имеющие небольшую долю рынка
 подразделения, оперирующие на стабильном рынке и являющиеся аутсайдером рынка
 подразделения, оперирующие на быстро развивающемся рынке и имеющие небольшую долю рынка
 подразделения, оперирующие на зрелом рынке и являющиеся лидером рынка

521 В матрице рост и доля рынка к подразделению Дойная корова относится:

- подразделения, оперирующие на стабильном рынке и являющиеся лидером рынка
 подразделения, оперирующие на стабильном рынке и являющиеся аутсайдером рынка
 подразделения, оперирующие на внутреннем рынке и являющиеся лидером рынка
 подразделения, оперирующие на глобальном рынке и имеющие небольшую долю рынка
 подразделения, оперирующие на зрелом рынке и имеющие небольшую долю рынка

522 При институциональном подходе к управлению маркетингом маркетинг рассматривается как:

- создание маркетинговой информационной системы, проведение маркетинговых исследований и подготовка предложений по проведению маркетинговой деятельности
- средство управления по распределению между различными рабочими и группами рабочих распоряжений и обязанностей, относящихся к правам и полномочиям осуществляющих руководство этой деятельностью менеджеров или группы менеджеров
- сбор информации об окружающей среде маркетинга, её анализ, процесс изучения потребностей, покупательских мотивов и поведения потребителей
- сбор информации об окружающей среде маркетинга, процесс изучения потребностей, покупательских мотивов и поведения потребителей
- организация маркетинговой деятельности, направленной на решение проблем

523 Процесс управления маркетингом объединяет в себе следующие операции

- анализ рыночных возможностей предприятия, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и проведение маркетинговых мероприятий
- анализ рыночных возможностей предприятия, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, проведение маркетинговых мероприятий и планирование финансово-хозяйственной деятельности предприятия
- анализ рыночных возможностей предприятия, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и совершенствование производственных технологий и организации производства
- анализ рыночных возможностей предприятия, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, проведение маркетинговых мероприятий, совершенствование производственных технологий и организации производства
- анализ рыночных возможностей предприятия, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и использование новых производственных мощностей

524 Под структурой управления маркетингом понимается:

- совокупность отделов, групп или структурных единиц, осуществляющих производственно-сбытовую деятельность предприятия в том числе маркетинговую деятельность
- совокупность отделов и услуг, осуществляющих материально-техническое снабжение предприятия, сбыт товара, маркетинговую деятельность, ремонт оборудования
- совокупность отделов, групп или структурных единиц, в той или иной степени занимающихся маркетинговой деятельностью
- задачи и функции маркетингового отдела предприятия, его связь с другими отделами
- задачи и функции всех структурных единиц предприятия в том числе маркетингового отдела, связь между ними

525 В функциональной структуре управления маркетингом маркетинговая деятельность проводится:

- структурными единицами, созданными по различным функциям
- структурными единицами, созданными по различным рынкам (группам потребителей)
- структурными единицами, созданными по различным товарам
- все вышеперечисленные ответы одновременно верны
- структурными единицами, созданными по различным регионам

526 В товарной структуре управления маркетингом маркетинговая деятельность проводится:

- структурными единицами, созданными по различным функциям
- структурными единицами, созданными по различным рынкам (группам потребителей)
- структурными единицами, созданными по различным товарам
- все вышеперечисленные ответы одновременно верны
- структурными единицами, созданными по различным регионам

527 В рыночной структуре управления маркетингом маркетинговая деятельность проводится:

- структурными единицами, созданными по различным функциям
- структурными единицами, созданными по различным товарам
- все вышеперечисленные ответы одновременно верны
- структурными единицами, созданными по различным регионам
- структурными единицами, созданными по различным рынкам (группам потребителей)

528 В региональной структуре управления маркетингом маркетинговая деятельность проводится:

- все вышеперечисленные ответы одновременно верны
- структурными единицами, созданными по различным функциям
- структурными единицами, созданными по различным товарам
- структурными единицами, созданными по различным рынкам (группам потребителей)
- структурными единицами, созданными по различным регионам

529 Для эффективного функционирования маркетинговой информационной системы необходимо наличие:

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

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

- регрессивная интеграция
- Кооперативный рост
- Регрессивный рост
- Прогрессивная интеграция
- Прогрессивная интеграция

531 В гостиничном бизнесе, если компания приобретает одно из своих предприятий-посредников, например туроператора, эта стратегия называется:

- Регрессивный рост
- регрессивная интеграция
- Прогрессивная интеграция
- Кооперативный рост
- Интенсивный рост

532 как правильно обозначаются поступления на инвестиции

- SPACE
- SWOT
- ROI
- STEP
- PEST

533 Для стратегии наращивание характерно следующее

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

534 правильно обозначаются поступления на имеющиеся номера :

- SWOT
- ROI
- REVPAR
- DPL
- SHELL

535 Маркетинговый комплекс для сферы услуг включает:

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

536 . характеристиками традиционной компании сферы услуг является:

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

537 характеристиками традиционной компании сферы услуг является:

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

538 характеристиками традиционной компании сферы услуг является:

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

539 характеристиками традиционной компании сферы услуг не является:

- ориентация на стратегию
- важнейший ресурс – производственный
- технологический императив

- внешний контроль
- автократический стиль управления

540 характеристиками традиционной компании сферы услуг не является:

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

541 характеристиками традиционной компании сферы услуг не является:

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

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

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

543 Горизонтальная интеграция используется в том случае, если компания услуг

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

544 Стратегический маркетинг – это:

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

545 Отдел продвижения услуг (рекламы)- это:

- самостоятельное структурное подразделение, управляющее функциями маркетинговой деятельности компании
- структурное подразделение департамента маркетинга, планирующее и осуществляющее комплекс действий по реализации внешних маркетинговых коммуникаций компании

- структурное подразделение департамента маркетинга, решающее задачи стратегического планирования, а также тактические задачи, направленные на определение спроса
- структурное подразделение департамента маркетинга, обеспечивающее создание и поддержание благоприятного имиджа компании среди ее клиентов и конкурентов.
- структурное подразделение департамента маркетинга, регулирующее и участвующее в процессе предоставления клиентам комплекса профильных и сопутствующих услуг компании с целью решения их проблем и достижения полной

546 Отдел сервиса –это:

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

547 Отдел маркетинга и стратегического планирования –это:

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

548 к наиболее распространенным зарубежным классификациям услуг не относится:

- Общероссийский классификатор услуг ОК -002
- Классификация Организации экономического сотрудничества и развития
- Международная стандартная промышленная классификация
- классификация Всемирной Торговой Ассоциации
- Международная классификация ЭСОМАР

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

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

550 как называется первый этап жизненного цикла услуги:

- рост
- исследование и разработка

- выведение услуги на рынок
- зрелость
- насыщение

551 какие из следующих относятся к материальным услугам:

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

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

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

553 какие сферы услуг относятся к распределительным услугам:

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

554 к деловым услугам не относится:

- Франчайзинг
- безопасность
- аудит
- наем персонала
- Образование

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

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

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

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

557 Сфера салоны красоты и парикмахерские относится к следующему классу услуг:

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

558 Сфера ремонт и содержание оборудования относится к следующему классу услуг:

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

559 Сфера банки относится к следующему классу услуг:

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

560 Сфера операции с ценными бумагами относится к следующему классу услуг:

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

561 как называется третий этап жизненного цикла услуги:

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

562 Сфера ветеринарные услуги относится к следующему классу услуг:

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

563 Сфера юридические и консалтинговые услуги относится к следующему классу услуг:

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

564 как называется второй этап жизненного цикла услуги:

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

565 Сфера пассажирский транспорт относится к следующему классу услуг:

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

566 как называется четвертый этап жизненного цикла услуги

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

567 как называется пятый этап жизненного цикла услуги

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

568 как называется шестой этап жизненного цикла услуги:

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

569 Что происходит на первом этапе жизненного цикла услуги:

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

570 Что происходит на втором этапе жизненного цикла услуги

- производители вынуждены сокращать его ассортимент
- Становится острее конкуренция в области цен, аналогичных продуктов, появляются оригинальные разработки конкурентов
- объём продаж начинает расти
- Продукт начинает поступать в продажу

- продукт уже насытил массовый рынок

571 какие сферы услуг относятся к производственным услугам

- Торговля, транспорт, связь
 Банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и другие фирмы
 Услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением
 Инжиниринг, лизинг, обслуживание (ремонт) оборудования и др.
 ТВ, радио, образование, культура

572 какие сферы услуг относятся к потребительским (массовым) услугам

- Инжиниринг, лизинг, обслуживание (ремонт) оборудования и др
 ТВ, радио, образование, культура
 Банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и другие фирмы
 Услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением
 Торговля, транспорт, связь

573 Сфера информационные услуги относится к следующему классу услуг:

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

574 Что происходит на третьем этапе жизненного цикла услуги:

- объём продаж начинает расти
 Продукт начинает поступать в продажу
 производители вынуждены сокращать его ассортимент
 продукт уже насытил массовый рынок
 Жизнь услуги начинается задолго до его рождения – в идеях, замыслах, разработках

575 Что происходит на четвертом этапе жизненного цикла услуги:

- Становится острее конкуренция в области цен, аналогичных продуктов, появляются оригинальные разработки конкурентов
 объём продаж начинает расти
 объём продаж начинает расти
 продукт уже насытил массовый рынок
 производители вынуждены сокращать его ассортимент

576 какие из следующих относятся к нематериальным услугам:

- Рестораны, больницы
 Больницы, гостиницы
 Рестораны, гостиницы
 Консультации, образование
 Ремонт машин, гостиницы

577 какие сферы услуг относятся к профессиональным услугам:

- Инжиниринг, лизинг, обслуживание (ремонт) оборудования и др.
 Торговля, транспорт, связь
 Услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением

- Банки,страховые,финансовые.консультационные,рекламные и другие фирмы
- ТВ,радио,образование,культура

578 какие сферы услуг относятся к общественным услугам:

- Банки,страховые,финансовые.консультационные,рекламные и другие фирмы
- Услуги,связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением
- ТВ,радио,образование,культура
- Инжиниринг,лизинг,обслуживание(ремонт) оборудования и др.
- Торговля,транспорт,связь

579 к какой стадии жизненного цикла услуги относится данная характеристика (осуществляется поиск, производство и подготовка к внедрению на рынок услуги-новинки):

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

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

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

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

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

582 к какой стадии жизненного цикла услуги относится данная характеристика(рост экономического стимулирования под воздействием конкуренции. Осуществление процесса модификации услуги. Период начала разработки новой услуги):

- Внедрение услуги
- Зрелость услуги
- Рост потребления услуги
- Разработка услуг
- Зрелость услуги

583 к какой стадии жизненного цикла услуги относится данная характеристика(обострение процесса конкуренции.Рост затрат на маркетинг, ведение агрессивной рекламной политики):

- Внедрение услуги
- Зрелость услуги

- Рост потребления услуги
- Разработка услуг
- Насыщение рынка услугами

584 Из скольких этапов состоит жизненный цикл услуг:

- 4
- 6
- 5
- 8
- 7

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

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

586 какая модель маркетинга услуг была разработана в 1974 г:

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

587 какая модель маркетинга услуг была разработана в 1976 г:

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

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

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

589 какая модель маркетинга услуг была первой попыткой показать различия между функциональными задачами маркетинга в производственном и непроизводственном секторах:

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

590 . какая модель маркетинга показывает, что в производственном секторе возможно

различить по крайней мере три, хотя и связанных, но вполне самостоятельных процесса: 1) процесс производства товаров; 2) процесс маркетинга этих товаров; и 3) процесс потребления этих товаров:

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

591 какая модель маркетинга была названа сервакшн , или обслуживание в действии :

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

592 В какой модели ключевыми факторами являются: 1) сам процесс обслуживания, охваченный большим квадратом; 2) организация услуг, обозначенная малым квадратом; 3) потребитель А; и 4) потребитель Б:

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

593 какой ученый является представителем Северной школы маркетинга Нордик скул :

- М. Битнер
- Д. Ратмел
- К.Лавлок
- П. Эйглие
- К. Грёнрос

594 Под каким названием еще известна модель М. Битнера:

- 5P
- «обслуживание в действии»
- «сервакшн»
- 7P
- 8P»

595 Под каким названием еще известна модель к.Лавлока:

- 7P
- 5P
- 8P
- «обслуживание в действии»

596 Назовите сферы услуг, относящиеся к классу осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты :

- здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе

- Образование, радио и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи
- Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты п порядка, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги
- Инжиниринг, лизинг, обслуживание (ремонт) оборудования и др.
- Банки, юридические и консалтинговые услуги, страхование, операции с ценными бумагами

597 какие услуги относятся к деловым услугам:

- Образование
- Развлечения
- Трудоустройство
- Франчайзинг
- Путешествия, образование

598 какая модель маркетинга услуг была разработана во Франции профессорами школы бизнеса при Марсельском университете:

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

599 какой ученый ввел в модель маркетинга услуг дополнительные концепции: функционально-инструментальную модель качества обслуживания и внутренний маркетинг

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

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

- М. Битнер
- Д. Ратмел
- К. Лавлок
- П. Эйглие
- К. Грэнрос

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

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

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

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

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

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

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

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

605 какие услуги относятся к деловым услугам: А) Трудоустройство

- Трудоустройство
- Образование
- Путешествия, образование
- Развлечения
- Франчайзинг

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

611 какие услуги относятся к личным услугам:

- Наем персонала
- Аудит
- Трудоустройство
- Франчайзинг
- Безопасность

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

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

613 С точки зрения маркетинга в функции образовательного учреждения входит:

- массовое производство
- согласовать цены с потребителями
- собрание необходимых информации
- оказание обучающимся образовательных услуг, передача знаний
- брать на себя ответственность]

614 к посредническим структурам на рынке ОУ относятся:

- дилеры
- оптовые продавцы
- розничные продавцы
- специализированные образовательные центры

свободные агенты

615 Посреднические структуры на рынке образовательных услуг не могут выполнять функцию:

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

616 функции маркетинга образовательных услуг не входит

- ценообразование ОУ
- выявление перспективных ОУ и необходимости обновления
- исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка ОУ
- изучение деятельности конкурентов
- определение оптимальных значений объема, качества и ассортимента ОУ

617 функции маркетинга образовательных услуг не входит:

- ценообразование О
- продвижение и продажи ОУ
- коммуникационная деятельность
- анализ рынка средств производства
- сопровождение ОУ в процессе

618 функции маркетинга образовательных услуг не входит:

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

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

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

620 Традиционными объектами маркетинга в образовании не является

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

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

- Типы учебно-методических средств и направления их использования

- Длительность и режимы, ступени обучения
- Желаемые характеристики будущего контингента обучающихся
- Анализ влияния глобальных сил
- Характеристики персонала, оказывающего ОУ.

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

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

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

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

624 Субъектами маркетинга в сфере образовательных услуг не являются:

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

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

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

626 Основной функцией организаций-потребителей образовательных услуг является

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

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

- удовлетворения познавательных потребностей
- зарабатывания средств к жизни
- создания материальных и других благ
- друзей, соседей и родственников
- себя

628 Основной функцией организаций-потребителей образовательных услуг является:

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

629 Согласно Закону РФ Об образовании институт –это:

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

630 Согласно Закону РФ Об образовании университет –это

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

631 к особенностям образовательных услуг не относится:

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

632 Основной функцией организаций-потребителей образовательных услуг является:

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

633 Основной функцией организаций-потребителей образовательных услуг является:

- поиск и использование средств
- помогает защищать интересы фирм страны
- обеспечивает пополнение доходной части бюджета

- определение места, эффективных условий будущей трудовой деятельности выпускников
- налаживание и поддержание связи

634 точки зрения маркетинга в функции образовательного учреждения входит:

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

635 С точки зрения маркетинга в функции образовательного учреждения входит

- массовое производство
- согласовать цены с потребителями
- собрание необходимых информации
- информационно-посреднических услуг обучающимся и работодателям
- брать на себя ответственность

636 к посредническим структурам на рынке образовательных услуг относятся:

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

637 к посредническим структурам на рынке образовательных услуг относятся:

- илеры
- оптовые продавцы
- розничные продавцы
- образовательные фонды
- свободные агенты

638 к посредническим структурам на рынке образовательных услуг относятся

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

639 В нашей республике государство не несет обязанности гаранта

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

640 к основным принципам на рынке образовательных услуг не относится:

- ориентация на сокращение совокупных затрат потребителя
- качества ОУ как меры удовлетворения потребности в
- ресурсов учреждения на изготовлении ОУ в избранных сегментах

- корректировка рыночной стратегии
- рассмотрение потребностей не в узком, а в широком

641 к основным принципам на рынке образовательных услуг не относится

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

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

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

643 Основными объектами сегментации рынка в маркетинге являются:

- услуги
- работодатели
- конкуренты
- потребители
- овар

644 к каком году был принят Закон РФ Об образовании

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

645 Согласно Закону РФ Об образовании именная стипендия –это

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

646 Закону РФ Об образовании аккредитация –это:

- процедура определения и подтверждения соответствия деятельности образовательного учреждения государственным образовательным стандартам и его статуса
- высшее образовательное учреждение, осуществляющее в соответствующей сфере программы высшего и дополнительного образования, ведущее фундаментальные и прикладные научные исследования

- форма подготовки высококвалифицированных научно-педагогических кадров в военном образовательном учреждении, приравненная в докторантуре
- первый уровень высшего образования, осуществляющий подготовку специалистов широкого профиля по соответствующим специальностям
- стипендия, учреждаемая государством, физическими и юридическими лицами в честь конкретного лица для поощрения обучающихся, особо отличившихся успешными результатами в образовании, активно участвующих в общественно-культурной жизни образовательного учреждения

647 . Согласно Закону АР Об образовании бакалавриат –это:

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

648 к основным принципам на рынке образовательных услуг не относится:

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

649 к основным принципам на рынке образовательных услуг не относится:

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

650 Деятельность по сегментированию рынка не включает в себя

- выбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода
- привлекательности сегментов
- определение принципов сегментации
- определение соотношения спроса и предложения
- выбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода

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

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

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

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

653 Согласно Закону РФ Об образовании адъюнктура –это

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

654 Закону РФ Об образовании кампус –это:

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

655 Согласно Закону РФ Об образовании индивидуальное образование –это:

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

656 Согласно Закону РФ Об образовании формальное образование –это:

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

657 Закону РФ Об образовании неформальное образование –это

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

658 Согласно Закону РФ Об образовании академия –это:

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

659 Согласно Закону РФ Об образовании аттестация –это:

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

660 Согласно Закону РФ Об образовании неформальное образование –это

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

661 Согласно Закону РФ Об образовании дополнительное образование –это:

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

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

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

663 Согласно Закону АР Об образовании гимназия –это

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

664 к основным и инфраструктурным компонентам университета не относится:

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

665 какие группы источников финансирования некоммерческих организаций можно выделить

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

666 привлеченным источникам финансирования некоммерческих организаций не относится:

- косвенное финансирование
- Заемные средства
- Резервные средства
- Членские взносы
- Кредиты

667 Согласно Закону АР Об образовании нострификация

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

668 Согласно Закону АР Об образовании резидентура –это:

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

669 На каком уровне происходит реакция аффилиации

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

670 Согласно Закону АР Об образовании суббакалавр –это:

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

671 Согласно Закону АР Об образовании тьютор –это

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

672 Закону АР Об образовании профессор –это:

- академический консультант в высшем образовательном учреждении
- высшая ученая степень, присваиваемая в докторантуре по отраслям

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

673 Согласно Закону РФ Об образовании доктор философии –это:

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

674 Что относится к коммерческой составляющей маркетинга некоммерческого субъекта:

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

675 к собственным источникам финансирования некоммерческих организаций относится:

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

676 Что такое реакция аффилиации

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

677 Согласно Закону РФ Об образовании образовательный франчайзинг –

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

678 Согласно Закону АР Об образовании образовательная программа (куррикулум) –это:

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

679 Согласно Закону АР Об образовании образовательный кредит –это

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

680 Согласно Закону АР Об образовании образовательный продукт –это

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

681 Согласно Закону АР Об образовании образовательное учреждение –это

- система комплексных услуг по реализации образовательных продуктов на соответствующих условиях (сохранение официального наименования и отличительных знаков образовательного учреждения, охрана авторских прав и т.д.) на внутреннем или международном образовательном рынке
- единица измерения времени, выделенного на усвоение предмета в соответствии с его содержанием и объемом
- государственный документ, отражающий в себе результаты и стандарты содержания обучения по каждой ступени образования, учебные предметы, количество уроков и внеурочных занятий в неделю, организацию педагогического процесса, систему проведения мониторинга и оценки результатов обучения

- структура, осуществляющая на основании соответствующих программ образования образовательный процесс и выдающая государственный документ о соответствующем образовании
- инновации в образовательной сфере, оригинальные образовательные и предметные программы, системы методов обучения, образовательные модули, образовательные проекты

682 к собственным источникам финансирования некоммерческих организаций относится:

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

683 Формами непрямого финансирования некоммерческих организаций являются

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

684 Формами непрямого финансирования некоммерческих организаций являются

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

685 Что относится к некоммерческой составляющей маркетинга некоммерческого субъекта:

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

686 Формами непрямого финансирования некоммерческих организаций являются:

- налоговые льготы или полное освобождение от налогов, в соответствии с законодательством
- Членские взносы
- Резервные взносы
- Гранты
- Чистая прибыль

687 Согласно Закону РФ Об образовании доктор наук –это:

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

688 как по-другому называют маркетинг партнерских отношений

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

689 к инструментам государственного регулирования образовательных услуг не относится:

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

690 Цена некоммерческого продукта – это

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

691 Что относится к коммерческой составляющей маркетинга некоммерческого субъекта:

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

692 Что относится к некоммерческой составляющей маркетинга некоммерческого субъекта:

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

693 На сколько основных групп можно разделить источники финансирования некоммерческих организаций

- 6
- 3
- 2
- 5
- 4

694 к привлеченным источникам финансирования некоммерческих организаций не относится:

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

695 В чем основное отличие деятельности некоммерческого предприятия от коммерческого:

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

696 к государственным источникам финансирования некоммерческих организаций относится

- прямое финансирование
- Доходы от основной деятельности
- прямое финансирование
- Кредиты
- Гранты

697 к государственным источникам финансирования некоммерческих организаций относится

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

698 Согласно Закону АР Об образовании лицей –это

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

699 Закону АР Об образовании колледж –это:

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

- образовательное учреждение, оказывающее образовательные услуги на основании средних специальных программ и имеющее право присваивать специальную профессиональную степень суббакалавра

700 Согласно Закону АР Об образовании академия –это

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