

2321_Ru_Æyani_Yekun imtahan testinin sualları

Фәнн : 2321 Sənaye marketinqi

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

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

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

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

3 Какие стратегии охвата рынка может использовать фирма:

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

4 Закон спроса представляет собой следующую зависимость:

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

5 В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов:

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

6 Рынок товаров находится в равновесном положении, если:

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

7 Какой из следующих рынков больше всего соответствует условиям монополии:

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

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

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

9 Примером естественной монополии является:

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

10 Что из перечисленного изучает маркетинг?

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

11 Что является основной единицей измерения в сфере маркетинга

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

12 Что из перечисленных составляющих входит в комплекс маркетинга

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

13 В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция покупателей?

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

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

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

15 За какой из перечисленных концепций маркетинговой деятельности будущее:

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

16 Для рынка товаров промышленного назначения нехарактерно:

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

17 Промышленный маркетинг –это:

- Е деятельность промышленных предприятий, выступающих на монопольном рынке
- вид деятельности в сфере материального производства, направленный на удовлетворение нужд предприятий в сырье и материалах через обмен, а также повышение эффективности производства и сбыта товаров промышленного назначения путём удовлетворения спроса
- вид деятельности на промышленном рынке, связанный с доведением товаров и услуг до конечных потребителей
- деятельность промышленных предприятий, связанная с продвижением и реализацией продукции промышленно-технического назначения
- деятельность консалтинговых компаний, оказывающих промышленные услуги

18 Особенностью рынка товаров промышленного назначения не является:

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

19 Особенностью рынка товаров промышленного назначения не является:

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

20 Особенностью рынка товаров промышленного назначения не является:

- коллективная закупка
- интенсивное использование телевизионной рекламы
- на рынке меньше покупателей
- основная часть закупок приходится на долю нескольких крупных покупателей

- товары не рассчитаны для широкого потребителя

21 Промышленный рынок – это:

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

22 На промышленном рынке происходят следующие виды обмена

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

23 Предметом промышленного маркетинга является:

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

24 Объектом промышленного маркетинга является:

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

25 Основными направлениями промышленного маркетинга являются:

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

26 Управленческий маркетинг:

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

27 Управленческий маркетинг:

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

28 Функциональный маркетинг:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

33 Особенность рыночных стимулов в промышленном маркетинге выражается в следующем:

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

34 Особенность рыночных стимулов в промышленном маркетинге выражается в следующем:

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

35 Особенность рыночных стимулов в промышленном маркетинге выражается в следующем:

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

36 Особенность рыночных стимулов в промышленном маркетинге выражается в следующем:

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

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

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

38 Концепция совершенствования производства предполагает:

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

39 Концепция интенсификации коммерческих усилий предполагает:

- совершенствование товаров за счет использования более качественного сырья
- увеличение сбыта за счет проведения активной политики стимулирования
- снижение цены продукции за счет увеличения масштабов производства
- повышение цены продукции за счет увеличения качества продукции

- ориентацию производства на удовлетворение потребностей отдельных потребителей

40 Товарная концепция предполагает:

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

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

- цели
 методы
 принципы
 функции
 законы

42 Базовый маркетинг заключается в том, что продавец:

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

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

- Франции
 США
 Германии
 России
 Англии

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

- методам
 принципам
 функциям
 задачам
 целям

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

- покупкой
 потребностью
 нуждой
 желанием
 спросом

46 Нужды в духовной близости, влиянии и привязанности являются:

- семейными
- социальными
- личными
- физиологическими
- общими

47 Нужды в знаниях и самовыражении являются:

- семейными
- личными
- социальными
- физиологическими
- общими

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

- семейными
- физиологическими
- социальными
- личными
- общими

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

- задачи
- принципы
- функции
- методы
- цели

50 Основоположителем маркетинга как науки является:

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

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

- личными
- абсолютными
- социальными
- физиологическими
- общими

52 Потребность, подкрепленная покупательной способностью, это потребность:

- личная
- удовлетворяемая

- абсолютная
- социальная
- физиологическая

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

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

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

- проактивного
- недифференцированного
- дифференцированного
- реактивного
- стимулирующего

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

- проактивного
- дифференцированного
- недифференцированного
- реактивного
- стимулирующего

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

- недифференцированный
- стимулирующий
- проактивный
- реактивный
- дифференцированный

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

- задачам
- принципам
- методам
- целям
- функциям

58 По участию в процессе производства ППТН подразделяются на:

- флюсы
- основные материалы
- продукция нефтепереработки

- дизельное топливо
- сварочные электроды

59 По участию в процессе производства ППТН подразделяются на:

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

60 По участию в процессе производства ППТН подразделяются на:

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

61 По назначению ППТН подразделяются на:

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

62 По назначению ППТН подразделяются на:

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

63 По назначению ППТН подразделяются на:

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

64 По назначению ППТН подразделяются на:

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

65 Рынок сырья:

- является розничным рынком
- является монопольным рынком
- является олигопольным рынком

- является рынком чистой конкуренции
- является рынком монополистической конкуренции

66 Большая часть сырьевых товаров распространяется:

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

67 К основному оборудованию не относятся:

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

68 К основному оборудованию не относятся:

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

69 К основному оборудованию не относятся:

- трансформаторы
- полуфабрикаты
- компрессоры
- генераторы
- электродвигатели

70 Основное оборудование подразделяется на:

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

71 Характеристикой универсального оборудования не является:

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

72 Характеристикой универсального оборудования не является:

- наличие множества рыночных сегментов
- узкие рыночные сегменты и технологические ниши
- используется во многих отраслях промышленности

- более низкие амортизационные отчисления
- долгий срок службы

73 Универсальное оборудование:

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

74 Специализированное оборудование:

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

75 Спрос на специализированное оборудование:

- постоянный
- колеблющийся
- стабильный
- сезонный
- первичный

76 Вспомогательное оборудование:

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

77 К вспомогательному оборудованию не относятся:

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

78 К вспомогательному оборудованию не относятся:

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

79 Спрос на вспомогательное оборудование является:

- переменным
- устойчивым
- сезонным

- колеблющимся
- первичным

80 Реализация вспомогательного оборудования в основном осуществляется:

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

81 Вспомогательное оборудование:

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

82 Узлы и агрегаты:

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

83 Особенность маркетинга узлов и агрегатов проявляется в следующем:

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

84 Узлы и агрегаты:

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

85 К основным материалам не относятся:

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

86 К основным материалам не относятся:

- пиломатериалы

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

87 К основным материалам не относятся:

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

88 К вспомогательным материалам не относятся:

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

89 К вспомогательным материалам не относятся:

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

90 К вспомогательным материалам не относятся:

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

91 К основным материалам не относятся:

- древесина
- краски
- стекло
- ткани
- графит

92 Инжиниринг – это:

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

93 Лизинг – это:

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

94 Рентинг – это:

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

95 Хайринг – это:

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

96 Перекрестная эластичность спроса для промышленных товаров означает, что:

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

97 Кластер – это:

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

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

- отсутствие
- задача
- стимулирование
- прогресс
- модификация

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

- косвенный
- дифференцированный
- универсальный
- прямой

недифференцированный

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

- тактикой
- концепцией
- целью
- задачаей
- стратегией

101 Исходной точкой концепции интенсификации коммерческих усилий является:

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

102 Исходной точкой концепции маркетинга является:

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

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

- инвестиционный
- конверсионный
- интегрированный
- концентрированный
- инновационный

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

- инвестиционный
- дифференцированный
- интегрированный
- концентрированный
- инновационный

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

111 По степени ограничения конкуренции различают рынки:

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

- монополистической конкуренции;

112 Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:

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

113 Какие особенности нехарактерны для рынка товаров промышленного назначения:

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

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

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

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

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

116 Характеристикой потребительского рынка не является:

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

117 Характеристикой потребительского рынка не является:

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

118 Характеристикой потребительского рынка не является:

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

- закупка товаров для личного потребления

119 Характеристикой потребительского рынка не является:

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

120 Характеристикой потребительского рынка не является:

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

121 Характеристикой потребительского рынка не является:

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

122 Рынок – это:

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

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

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

124 Согласно Закону Азербайджанской Республики «О предприятиях»:

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

- предприятие – это хозяйствующий субъект, который самостоятельно ведет свою деятельность, распоряжается выпускаемой продукцией и прибылью

125 Дистрибьютер – это:

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

126 Дилер – это:

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

127 Джоббер – это:

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

128 Комиссионер – это:

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

129 Дискаунтер – это:

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

130 Convenience – это:

- магазин эксклюзивной одежды, где в конце сезона происходит распродажа
- небольшой розничный магазин, расположенный поблизости от покупателя с небольшой площадью и нешироким ассортиментом
- экономичный магазин самообслуживания с единым расчетным узлом, реализующий товары повседневного спроса

- магазин самообслуживания с единым расчетным узлом и торговой площадью 600-1800 м², реализующий в основном продовольственные товары
- магазин по типу «оплата наличными + самовывоз»

131 Классический супермаркет – это:

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

132 Cash@carry – это:

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

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

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

134 К продуктовым характеристикам реселлеров не относится:

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

135 Состав стандартной ассортиментной пирамиды следующий:

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

136 К характерным особенностям государственного рынка не относятся:

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

137 Характеристикой промышленного рынка не является:

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

138 Характеристикой промышленного рынка не является:

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

139 Характеристикой промышленного рынка не является:

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

140 В условиях совершенной конкуренции фирма может контролировать:

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

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

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

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

- покупателя
- сырья
- потенциальный
- региональный
- закрытый

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

- покупателя
- потенциальный
- сырья
- региональный

закрытый

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

- покупателя
- региональный
- сырья
- потенциальный
- закрытый

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

- покупателя
- закрытый
- сырья
- потенциальный
- региональный

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

- закрытый
- покупателя
- сырья
- потенциальный
- региональный

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

- закрытый
- монополистический
- сырья
- потенциальный
- региональный

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

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

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

- национальной
- общей
- формальной
- предметной
- функциональной

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

- национальной
- формальной

- общей
- предметной
- функциональной

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

- национальной
- предметной
- общей
- формальной
- функциональной

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

- национальной
- функциональной
- общей
- формальной
- предметной

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

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

154 Особенностью рынка товаров производственного назначения является:

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

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

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

156 Сегментация рынка — это:

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

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

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

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

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

159 Что является объектом сегментации рынка:

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

160 Какие задачи решают при изучении рынка:

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

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

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

162 К экономическим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

- Е географическое расположение
- размер заказа
- отраслевая принадлежность
- сфера деятельности
- уровень развития технологии

163 К экономическим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

- Е географическое расположение
- интенсивность потребления
- отраслевая принадлежность
- сфера деятельности

- уровень развития технологии

164 К технологическим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

- Географическое расположение
- тип товара
- размер заказа
- затраты на транспорт
- интенсивность потребления

165 К правовым показателям сегментирования промышленного рынка относится:

- Географическое расположение
- размер предприятия
- размер заказа
- затраты на транспорт
- интенсивность потребления

166 К географическим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

- Форма собственности
- региональные рынки
- размер заказа
- затраты на транспорт
- интенсивность потребления

167 К географическим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

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

168 К географическим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

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

169 К поведенческим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

- Форма собственности
- статус потребителя
- размер заказа
- затраты на транспорт
- географическое расположение

170 К поведенческим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

- Форма собственности
- повод покупки
- размер заказа
- затраты на транспорт

- географическое расположение

171 К поведенческим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

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

172 К поведенческим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

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

173 К поведенческим показателям сегментирования промышленного рынка относится:

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

174 Сегментация промышленных рынков по выгодам:

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

175 Описательная сегментация промышленных рынков:

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

176 Поведенческая сегментация промышленных рынков:

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

177 К основным стратегиям охвата промышленного рынка относится:

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

178 К основным стратегиям охвата промышленного рынка относится:

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

179 К основным стратегиям охвата промышленного рынка относится:

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

180 К основным стратегиям охвата промышленного рынка относится:

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

181 Начальным этапом методики анализа маркетинговой среды фирмы является:

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

182 Конечным этапом методики анализа маркетинговой среды фирмы является:

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

183 Анализ или декомпозиция маркетинговой среды не предполагает:

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

184 Синтез или композиция маркетинговой среды не предполагает:

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

185 Наиболее распространенными подходами сегментирования промышленного рынка являются:

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

186 Двухэтапный подход сегментирования промышленных рынков был предложен:

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

187 Сущность двухэтапного подхода сегментирования промышленных рынков заключается в следующем:

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

188 «Гнездовой» подход сегментирования рынков был предложен:

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

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

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

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

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

191 Ситуационные факторы «гнездового» подхода сегментирования не включают:

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

192 Личные характеристики «гнездового» подхода сегментирования не включают:

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

193 Последовательность выбора целевого рынка следующая:

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

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

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

195 Исследование структурной привлекательности сегмента не включает:

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

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

- экспертным анализом
- ситуационным

- анализом макросреды
- аудитом розничной торговли
- кластерным анализом

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

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

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

- явным
- скрытым
- открытым
- показным
- экспертным

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

- неявным
- открытым
- скрытым
- закрытым
- экспертным

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

- ключевой
- неслучпйной
- случайной
- генеральной
- постоянной

201 Географическая сегментация включает в себя следующие переменные:

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

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

- промоутер
- фокус-группа
- референтная группа

- кластер
- джанк

203 Аудитория, на которую нацелен отправитель информации

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

204 Способность одной переменной реагировать на изменение другой называется:

- уравнением
- эластичностью
- модернизацией
- модификацией
- гиперболой

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

- дилер
- эксперт
- потребитель
- элита
- брокер

206 Тайный сбор промышленных секретов и конфиденциальной информации о конкурентах

- мерчандайзинг
- промышленный шпионаж
- паблик рилейшенс
- промоушен
- директ-мейл

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

- инвестиционная
- внутренней
- внешняя
- потребительская
- выгодная

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

- мягкой
- вторичной
- первичной
- использованной

существующей

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

- постоянной
- мягкой
- вторичной
- первичной
- использованной

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

- плановой
- постоянной
- мягкой
- вторичной
- первичной

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

- первичной
- плановой
- постоянной
- мягкой
- вторичной

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

- розничных продавцов
- потребителей
- покупателей
- посредников
- дистрибьюторов

213 Исследования, протекающие в реальных условиях, называются:

- аналитическими
- полевыми
- лабораторными
- разведывательными
- описательными

214 Исследования, проходящие в искусственной обстановке, называются:

- аналитическими
- лабораторными
- полевыми
- разведывательными
- описательными

215 К контактными аудиториями относятся:

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

216 К факторам внешней среды маркетинга не относятся:

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

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

- выставки
- покупатели
- реклама
- продавцы
- упаковка

218 Первым этапом процесса сегментации является:

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

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

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

220 Методы сбора первичной информации:

- личная продажа
- анкетирование
- опрос
- имитация
- эксперимент

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

- социальное законодательство
- наличие конкуренции
- финансовая политика
- налоговая политика

- государственное регулирование экономикой

222 Метод сбора первичной информации это:

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

223 Атрибутом позиционирования является:

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

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

- закрытым
 целевым
 олигополистическим
 монополистическим
 рынком покупателя

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

- страховая
 анализа информации
 товародвижения
 побуждения
 претворения в жизнь маркетинговых мероприятий

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

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

227 Первым этапом процесса принятия решения о закупке является:

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

228 Кем была предложена классификация основных типов промышленных закупок:

- Е Шетом

- Робинсоном
- Бономой
- Котлером
- Шапиро

229 В модели «покупающего центра» кем является прескриптор:

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

230 В чем заключается основная идея модели диффузии:

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

231 Математическое выражение модели диффузии следующее:

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

232 При совершении какой закупки необходимо наибольшее число решений:

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

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

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

234 При совершении какой закупки необходимо наименьшее число решений:

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

235 Ключевыми понятиями модели Шета являются:

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

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

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

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

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

238 Согласно модели Шета, различия между ожиданиями покупателей вызваны:

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

239 В модели Шета к индивидуальному опыту относятся:

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

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

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

241 Основной составляющей модели Уэбстера и Уинда является:

- образ жизни
- закупочный центр
- индивидуальное поведение

- групповое поведение
- организационное поведение

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

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

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

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

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

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

245 В модели Уэбстера и Уинда пользователи – это:

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

246 В модели Уэбстера и Уинда покупатели – это:

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

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

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

248 В модели Уэбстера и Уинда к организационным переменным относятся:

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

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

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

250 Вертикальная вовлеченность закупочного центра – это:

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

251 Горизонтальная вовлеченность закупочного центра – это:

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

252 Обширность закупочного центра – это:

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

253 Связанность закупочного центра – это:

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

254 Центральное положение менеджера по закупкам в сети коммуникаций с покупателями в

модели закупочного центра определяется как:

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

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

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

256 Модель «группового консенсуса» была предложена:

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

257 В модели Андерсона и Чемберса ключевым моментом является:

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

258 В модели Шета ключевым моментом является:

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

259 В модели Уэбстера и Уинда ключевым моментом является:

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

260 В модели Шоффре и Лильена ключевым моментом является:

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

261 Шоффре и Лильен разработали следующие модели принятия решения несколькими лицами от имени организации:

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

262 6 Шоффре и Лильен разработали следующие модели принятия решения несколькими лицами от имени организации:

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

263 7 Шоффре и Лильен разработали следующие модели принятия решения несколькими лицами от имени организации:

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

264 Шоффре и Лильен разработали следующие модели принятия решения несколькими лицами от имени организации:

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

265 Модель отношений между покупателем и продавцом была предложена:

- Шетом
- Уэбстером
- Кардозо
- Уиндом
- Бономой

266 Инициатор процесса покупки – это:

- участник закупочного центра, совершающий покупку
- лицо, ответственное за выявление потребности и ситуации закупки
- участник закупочного центра, контролирующий и фильтрующий поступающую информацию

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

267 “Черный ящик” сознания потребителя:

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

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

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

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

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

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

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

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

- снабженцами
- потенциальными потребителями
- клиентами
- конкурентами
- прескрипторами

272 Лица, непосредственно осуществляющие покупку — это:

- снабженцы
- покупатели
- клиенты
- конкуренты
- прескрипторы

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

- снабженцами
- клиентами
- потенциальными потребителями
- конкурентами
- прескрипторами

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

- клиенты
- снабженцы
- потенциальные потребители
- конкуренты
- прескрипторы

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

- снабженцем
- конкурентом
- клиентом
- покупателем
- прескриптором

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

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

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

- маркетинговые
- психологические
- социальные
- экономические
- финансовые

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

- удовлетворяемые
- социальные
- абсолютные
- необходимые
- физиологические

279 Потребности, удовлетворить которые в каждый данный момент позволяют возможности

производства и социальные условия, являются потребностями:

- удовлетворяемыми
- необходимыми
- социальными
- абсолютными
- физиологическими

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

- удовлетворяемые
- физиологические
- абсолютные
- необходимые
- социальные

281 К основным уровням товара относятся:

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

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

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

283 Что означает «товар с подкреплением»:

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

284 Основная цель товарной политики:

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

285 6 Для разработки товарной политики требуются следующие условия:

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

- ясное представление о собственных возможностях

286 К чему может привести отсутствие товарной политики на предприятии:

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

287 К чему может привести отсутствие товарной политики на предприятии:

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

288 какие решения принимают относительно широты товарного ассортимента:

- Е правильные ответы и В
 все вышеуказанные ответы правильные
 наращивание вниз
 наращивание вверх
 двустороннее наращивание

289 С чего начинается система формирования товарного ассортимента:

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

290 Что компания не предпринимает на этапе спада?

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

291 Что такое "глубина" товарной номенклатуры?

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

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

- насыщения
 внедрение;

- роста;
- зрелости;
- спада

293 Что называют жизненным циклом товара?

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

294 Товар – это:

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

295 При этапе зрелости не нужно:

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

296 Общее число составляющих отдельных товаров фирмы – это:

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

297 Какой этап "ЖТЦ" характеризуется резким возрастанием сбыта?

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

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

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

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

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

300 Периодичность предсезонного заказа следующая:

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

301 Периодичность квартального заказа следующая:

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

302 Периодичность аварийного заказа следующая:

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

303 Срок исполнения предсезонного заказа составляет:

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

304 Срок исполнения квартального заказа составляет:

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

305 Срок исполнения месячного заказа составляет:

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

306 Срок исполнения разового заказа составляет:

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

307 Срок исполнения аварийного заказа составляет:

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

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

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

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

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

310 По признаку подвижности имущества различают следующие виды лизинга:

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

311 Экспортный лизинг – это:

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

312 Транзитный лизинг – это:

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

313 Специальный лизинг – это:

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

314 Чистый лизинг – это:

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

315 Финансовый лизинг – это:

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

316 Оперативный лизинг – это:

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

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

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

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

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

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

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

320 В маркетинговой деятельности под новым товаром подразумеваются:

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

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

- создание абсолютно нового товара
- модификация
- дефект

- выведение с рынка
- оценка спроса

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

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

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

- маркетингом
- товаром
- сбытом
- рынком
- предложением

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

- дискриминация
- элиминация
- модернизация
- модификация
- патентизация

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

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

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

- аудиторы
- новаторы
- инициатор
- влияющий
- потребители

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

- производители
- инициатор
- новаторы

- влияющий
- потребители

328 Напоминающая реклама особенно важна на этапе жизненного цикла товара:

- смерть
- зрелости
- роста
- становление
- упадок

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

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

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

- натуральные
- оценочных
- общих
- социальных
- функциональные

331 Стандартизированный товар-это:

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

332 Минимальный объем изготовления нового продукта возможно определить по:

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

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

- разработка товара
- рост
- внедрение
- зрелость
- спад

334 Товарный знак - это:

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

335 Стратегия товарной специализации:

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

336 К основным параметрам продукции не относится:

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

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

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

338 Какая стадия ЖЦТ наиболее рискованная и дорогая:

- увеличение
- внедрение
- зрелость
- рост
- спад

339 Товарный ассортимент характеризуется:

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

340 Торговый знак - это:

- слоган

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

341 Конкурентоспособность товара - это:

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

342 На этапе зрелости затраты на маркетинг:

- не изменяются
- низкие
- высокие
- сокращаются
- увеличиваются

343 Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара

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

344 На этапе роста затраты на маркетинг:

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

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

- отраслью
- качеством
- выборкой
- анализом
- имидж марки

346 К основным преимуществам оптовых промышленных фирм относятся:

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

347 К основным преимуществам оптовых промышленных фирм относятся:

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

348 К основным преимуществам сбытовых агентов относятся:

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

349 К основным преимуществам сбытовых агентов относятся:

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

350 К основным преимуществам сбытовых агентов относятся:

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

351 К основным недостаткам сбытовых агентов относятся:

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

352 К основным недостаткам сбытовых агентов относятся:

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

- Качество деятельности сбытовых агентов выше, чем у оптовых фирм, поскольку уже ассортимент товаров
- Качество деятельности оптовых фирм выше, чем у сбытовых агентов

353 К основным недостаткам сбытовых агентов относятся:

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

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

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

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

- Е дистрибьютер
- брокер
- маклер
- комиссионер
- дилер

356 По какой причине значение бирж реального товара резко упало:

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

357 По какой причине значение бирж реального товара резко упало:

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

358 По какой причине значение бирж реального товара резко упало:

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

359 Каналом прямого маркетинга не является: (укажите лишнее)

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

360 Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта

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

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

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

362 Исключительное (эксклюзивное) посредничество:

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

363 Что не относится к функциям товародвижения?

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

364 Кто из перечисленных посредников не относится к зависимым?

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

365 Каналом прямого маркетинга является:

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

366 Функциями товародвижения могут быть:

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

367 Какие «магазины» не относятся к розничной торговле?

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

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

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

369 Функциями товародвижения могут быть:

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

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

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

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

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

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

- у производителя есть сеть собственных магазинов
- разница между себестоимостью и продажной ценой несущественна

- товар производственного назначения является узкоспециализированным или производится по спецзаказу потребителя
- часто возникает потребность внесения изменений в качество отдельных партий товаров производственного назначения
- рынок товара по структуре является концентрированным

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- рост числа конфликтных ситуаций
- низкая зависимость производителя товаров производственного назначения от торговых посредников
- усиливается конкуренция между посредниками за производителя и его товары

- конфликтные ситуации между коммерческими партнерами возникают редко
- посредники готовы содержать крупные складские запасы широкого ассортимента продукции производителя

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

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

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

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

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

- государственные
- промышленными
- общественными
- социальными
- коммерческие

387 Что устанавливается в виде процента от стоимости проданных товаров?

- преселлинг
- брокеридж
- демпинг
- сэмпинг
- ребрендинг

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

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

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

- 60-70%
- 0-0%

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

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

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

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

- доверия
- договора поставки
- партнерства
- соучредительства
- взаимопомощи

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

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

393 Дилер получает от производителя право продажи своей продукции:

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

394 Дистрибьюторов, не имеющих складских помещений, называют:

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

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

- технологов
- посредников
- финансовых агентов
- инвесторов
- новаторов

396 Вертикальная маркетинговая система-это:

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

397 Схема одноуровневого маркетингового канала:

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

398 Кто приобретает право собственности на товар?

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

399 Какой из каналов товародвижения относится к прямому?

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

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

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

401 Что входит в оптовую продажу:

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

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

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

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

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

404 Профессионально подготовленные покупатели товаров промышленного назначения — это:

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

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

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

406 К основным свойствам промышленных коммуникаций не относится:

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

407 К основным коммуникационным мероприятиям в промышленной среде относятся:

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

408 К основным коммуникационным мероприятиям в промышленной среде относятся:

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

409 К основным коммуникационным мероприятиям в промышленной среде относятся:

- Е реклама в газетах
- выставки

- реклама по радио
- реклама по телевидению
- наружная реклама

410 К основным коммуникационным мероприятиям в промышленной среде относятся:

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

411 К основным коммуникационным мероприятиям в промышленной среде относятся:

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

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

- Е социальная
- информативная
- убедительная
- напоминающая
- сравнительная

413 На этапе роста ЖЦТ используется следующий тип рекламы:

- Е социальная
- убедительная
- информативная
- напоминающая
- эффективная

414 На этапе зрелости ЖЦТ используется следующий тип рекламы:

- Е социальная
- С напоминающая
- убедительная
- информативная
- эффективная

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

- Е прямой маркетинг
- С реклама
- личная продажа
- паблисити
- стимулирование сбыта

416 Какой элемент коммуникаций имеет следующее определение: «это кратковременные

побудительные действия, направленные на поощрение покупки»:

- Е прямой маркетинг
- стимулирование сбыта
- личная продажа
- паблисити
- реклама

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

- Е прямой маркетинг
- паблисити
- личная продажа
- реклама
- стимулирование сбыта

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

- Е прямой маркетинг
- личная продажа
- паблисити
- реклама
- стимулирование сбыта

419 Кто выступает в качестве «источника» процесса коммуникации:

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

420 Кто отвечает за «кодирование» процесса коммуникации:

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

421 Кто отвечает за «передачу» процесса коммуникации:

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

422 Кто отвечает за «передачу» процесса коммуникации:

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

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

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

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

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

425 Процесс интерпретации потребителями маркетингового сообщения называется:

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

426 Оценка воздействия коммуникации на потребителя –это:

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

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

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

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

- E метод прироста
- С в процентах от суммы продаж
- конкурентного паритета

- исходя из наличных средств
- исходя из целей и задач

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Е в процентах от суммы продаж
- С прироста
- конкурентного паритета

- исходя из наличных средств
- исходя из целей и задач

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

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

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

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

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

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

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

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

439 В комплекс маркетинговых коммуникаций (стимулирования не входит

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

440 Назовите основное отличие рекламы от пропаганды:

- Е обращение к аудитории
- платная форма представления товара
- личное представление товара;

- информация об организации, выпускающей товар;
- средства распространения;

441 Личные продажи в промышленном маркетинге предпочтительны в следующем случае:

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

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

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

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

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

444 Когнитивный уровень воздействия рекламы – это:

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

445 Конативный уровень воздействия рекламы – это:

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

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

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

- маркетинговые стратегии

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

- бенчмаркетинг
 паблик рилейшнз
 телемаркетинг
 акции
 директ-маркетинг

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

- ремаркетинг
 прямой маркетинг
 бенчмаркетинг
 ребрендинг
 трайвертайзинг

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

- самомаркетинг
 ярмарка
 аукцион
 электронный магазин
 телемаркетинг

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

- дистрибьютор
 реклама
 акция
 ярмарка
 биржа

451 Информативная реклама преобладает на этапе жизненного цикла товара:

- Упадок
 выведения на рынок
 рост
 зрелость
 смерть

452 Установите взаимосвязь с понятием «прямой маркетинг»:

- телефонная связь
 телевизионная реклама
 индивидуальная продажа
 радиореклама

- контакт почтой

453 Маркетинговые коммуникации - это:

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

454 Рекламный менеджмент - это:

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

455 Участие в международных выставках позволяет:

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

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

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

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

- ровной
- напоминающей
- информативной
- стимулирующей
- нарастающей

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

- ровной
- информативной
- напоминающей

- стимулирующей
- нарастающей

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

- ровной
- стимулирующей
- напоминающей
- информативной
- нарастающей

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

- стимулирующей
- ровной
- напоминающей
- информативной
- нарастающей

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

- стимулирующей
- напоминающей
- информативной
- ровной

462 Максимальная цена товара определяется:

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

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

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

464 Стратегия «снятия сливок» подразумевает:

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

465 Минимальная цена товара определяется:

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

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

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

467 При установлении высокой цены на товар фирма хочет добиться:

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

468 Какую стратегию ценообразования следует выбрать для завоевания рынка?

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

469 Минимальная цена товара определяется :

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

470 Ценовая стратегия "снятие сливок" подразумевает:

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

471 К методам ценообразования, ориентированным на конкуренцию не относится:

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

472 Тип скидки «сконто» - это:

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

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

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

474 В течение одного месяца через магазин было реализовано товаров на сумму 100 тыс ман. Если известно, что коэффициент оборачиваемости оборотных средств равен $\frac{1}{2}$, то какова будет сумма средних остатков товаров за один месяц?

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

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

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

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

- 30.0
- 4.0
- 2500.0
- 3.0
- 7500 ман

477 Вы занимаетесь покупкой и перепродажей использованных автомашин «Нива». При этом покупаете их в среднем за 6500 ман, а перепродаете примерно за 7000 ман. Минимум сколько таких автомашин вы должны реализовать в течение одного месяца, чтобы покрыть условно постоянные издержки этого периода на сумму 50000 ман

- 40 штук

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

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

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

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

- 1600 ман
- 1200 ман
- 2400 ман
- 3000 ман
- 1000 ман

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

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

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

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

482 Товары первой необходимости имеют эластичность спроса по доходу:

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

483 Предметы роскоши имеют эластичность спроса по доходу:

- Е равную 0
- больше единицы

- меньше единицы
- равную единице
- такой эластичности не существует

484 Предметы второй необходимости имеют эластичность спроса по доходу:

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

485 Первым элементом в схеме установления цены является:

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

486 Вторым элементом в схеме установления цены является:

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

487 Последним элементом в схеме установления цены является:

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

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

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

489 При высокой эластичности спроса:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 32.0
- 16.0
- 2.0
- 4.0
- 8.0

502 Если цена устанавливается на сравнительно длинный промежуток времени, то она

именуется:

- профессиональной
- стандартной
- оригинальной
- специфической
- привлекательной

503 Затраты на охрану окружающей среды стали рассматриваться как:

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

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

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

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

- месте
- цене
- покупке
- количестве
- качестве

506 Важнейший фактор формирования рыночной цены:

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

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

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

508 Стратегия ценового лидерства:

- ориентирована на максимальный эффект независимо от риска

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

509 Основные методы ценообразования:

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

510 Первым этапом установления цены является:

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

511 Что из перечисленного больше всего влияет на успех продукта:

- потребительские предпочтения к продукту
- высокая цена на продукт
- маркетинговые исследования товара
- эффективная реклама продукции
- низкая цена на продукт

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

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

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

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

514 При наличии такого круга покупателей как новаторы проводится:

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

- стратегия низких цен

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

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

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

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

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

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

518 В матрице SWOT I-ое поле:

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

519 В матрице SWOT II-ое поле:

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

520 В матрице SWOT III-ое поле:

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

521 В матрице SWOT IV-ое поле:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

526 Первым этапом годового плана является:

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

527 Последним этапом годового плана является:

- E определение миссии
- C контроль
- проведение ситуационного анализа
- определение целей

- прогнозирование объемов продаж

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

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

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

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

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

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

531 Разработка механизма контроля за реализацией стратегии – это задача:

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

532 GAP- анализ – это:

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

533 Инструментом, завершающим процесс разработки стратегии является:

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

534 Маркетинговая стратегическая матрица – это

- Е методический инструмент трехэлементного анализа внешней среды

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

535 Стратегия отступления в матрице БКГ соответствует позиции:

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

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

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

537 Односторонняя ориентация на рост – это недостаток:

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

538 Возможна дифференцированная оценка товара – это преимущество

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

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

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

540 Кривая опыта является теоретической базой анализа

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

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

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

542 Стратегическое планирование – это:

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

543 Термин «стратегический горизонт планирования» был впервые введен:

- ФУэбстером
- ИАнсоффом
- ПДрукером
- МПортером
- ФКотлером

544 На корпоративном (организационном уровне стратегическое планирование решает следующие задачи:

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

545 На уровне сферы бизнеса стратегическое планирование решает следующие задачи:

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

546 На функциональном уровне стратегическое планирование решает следующие задачи:

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

547 На промышленном предприятии могут использоваться следующие подходы к планированию:

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

548 В рамках промышленного предприятия могут возникать следующие виды синергизма:

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

549 Функциональная изоляция на промышленном предприятии возникает в следующем случае:

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

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

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

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

- такой изоляции на промышленном предприятии не существует

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

552 QUEST – анализ – это:

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

553 Начальным этапом проведения QUEST – анализа является:

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

554 Двухмерная матрица ИАнсоффа использует следующие составляющие:

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

555 В двухмерной матрице ИАнсоффа рассматриваются следующие стратегии:

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

556 К основным видам диверсификации не относится:

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

557 Концентрическая диверсификация состоит:

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

- в поиске новых видов бизнеса, которые вообще не связаны с имеющейся текущей технологией, продукцией или рынками компании
- в усовершенствовании существующих товаров для новых географических рынков

558 Горизонтальная диверсификация состоит:

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

559 Конгломератная диверсификация состоит:

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

560 Трехмерная матрица Ансоффа построена на следующих составляющих:

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

561 Стратегия лидерства по издержкам предполагает:

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

562 Стратегия дифференциации предполагает:

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

563 Стратегия специализации предполагает:

- компания занимается исключительно созданием брендовых товаров

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

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

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

565 SWOT анализ – это:

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

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

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

567 В матрице Маккинси/ Дженерал электрик к критериям, характеризующим привлекательность рынка не относится:

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

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

- «темные лошадки»

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

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

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

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

- инвестиционный
- концентрированный
- интегрированный
- конверсионный
- инновационный

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

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

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

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

573 Стратегия интенсивного маркетинга характеризуется:

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

574 Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга?

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

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

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

- продажей
- планированием
- распределением
- обменом
- производством

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

- план
- тактика
- стратегия
- анализ
- контроль

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

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

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

- ответственный маркетинг
- пробный маркетинг
- массовый маркетинг
- базовый маркетинг
- конверсионный маркетинг

579 Недостатком функциональной организационной структуры управления маркетингом является:

- неэффективна для предприятий, имеющих широкий ассортимент продукции
- не учитывается специфика регионов
- двойственность руководства
- децентрализация
- дублирование ряда функций маркетингового управления

580 Недостатком функциональной организационной структуры управления маркетингом является:

- неэффективна для предприятий, имеющих широкий ассортимент продукции
- возникают трудности со внедрением продукта на определенные рынки
- двойственность руководства

- децентрализация
- дублирование ряда функций маркетингового управления

581 Недостатком функциональной организационной структуры управления маркетингом является:

- неэффективна для предприятий, имеющих широкий ассортимент продукции
- недостаток мотивации у сотрудников из-за непонимания конечной цели
- двойственность руководства
- децентрализация
- дублирование ряда функций маркетингового управления

582 Недостатком функциональной организационной структуры управления маркетингом является:

- неэффективна для предприятий, имеющих широкий ассортимент продукции
- затруднено решение вопросов финансирования маркетинговых подразделений
- двойственность руководства
- децентрализация
- дублирование ряда функций маркетингового управления

583 Недостатком функциональной организационной структуры управления маркетингом является:

- неэффективна для предприятий, имеющих широкий ассортимент продукции
- необходимость передачи решения задач, выходящих за пределы компетенции, высшему звену
- двойственность руководства
- децентрализация
- дублирование ряда функций маркетингового управления

584 К недостаткам продуктовой структуры маркетинговых подразделений не относится:

- неэффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- дублирование ряда функций маркетингового управления
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления
- ослабление координационных связей по отдельным видам функций маркетинга, в ряде случаев - дублирование, дробление ключевых функций по отдельным маркетинговым службам

585 К недостаткам продуктовой структуры маркетинговых подразделений не относится:

- неэффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- децентрализация
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления
- ослабление координационных связей по отдельным видам функций маркетинга, в ряде случаев - дублирование, дробление ключевых функций по отдельным маркетинговым службам

586 К недостаткам продуктовой структуры маркетинговых подразделений не относится:

- неэффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- затруднено решение вопросов финансирования маркетинговых подразделений
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной

- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления
- ослабление координационных связей по отдельным видам функций маркетинга, в ряде случаев - дублирование, дробление ключевых функций по отдельным маркетинговым службам

587 К недостаткам продуктовой структуры маркетинговых подразделений не относится:

- неэффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- необходимость передачи решения задач, выходящих за пределы компетенции, высшему звену
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления
- ослабление координационных связей по отдельным видам функций маркетинга, в ряде случаев - дублирование, дробление ключевых функций по отдельным маркетинговым службам

588 К недостаткам продуктовой структуры маркетинговых подразделений не относится:

- неэффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- недостаток мотивации у сотрудников из-за непонимания конечной цели
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления
- ослабление координационных связей по отдельным видам функций маркетинга, в ряде случаев - дублирование, дробление ключевых функций по отдельным маркетинговым службам

589 К недостаткам региональной структуры маркетинговых подразделений относится:

- эффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- децентрализация и дублирование ряда функций маркетингового управления
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной
- двойственность руководства

590 К недостаткам региональной структуры маркетинговых подразделений относится:

- эффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- затрудненность координации по товарам и функциям, расчлененность товарной политики по рыночным регионам
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной
- двойственность руководства

591 К недостаткам региональной структуры маркетинговых подразделений относится:

- эффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- неэффективна для наукоемких, в значительной мере подверженных инновациям продуктов
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной
- двойственность руководства

592 К недостаткам региональной структуры маркетинговых подразделений относится:

- эффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- неэффективна для фирм с широкой многоассортиментной номенклатурой

- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной
- двойственность руководства

593 К недостаткам региональной структуры маркетинговых подразделений относится:

- эффективна для предприятий, имеющих очень широкий ассортимент продукции
- отсутствие компетентности в вопросах ассортимента и качества товаров
- неэффективность работы при значительной диверсификации товарной номенклатуры из-за серьезного утяжеления аппарата управления
- чрезмерное смещение акцента на технологическую ориентацию, недостаточность рыночной
- двойственность руководства

594 Контроль ежегодных планов включает:

- маркетинговый аудит
- анализ сбыта
- контроль прибыльности
- контроль эффективности
- стратегический контроль

595 Контроль ежегодных планов включает:

- маркетинговый аудит
- анализ доли рынка
- контроль прибыльности
- контроль эффективности
- стратегический контроль

596 Контроль ежегодных планов включает:

- маркетинговый аудит
- сравнение затрат и продаж
- контроль прибыльности
- контроль эффективности
- стратегический контроль

597 Контроль ежегодных планов включает:

- маркетинговый аудит
- финансовый анализ
- контроль прибыльности
- контроль эффективности
- стратегический контроль

598 Контроль ежегодных планов включает:

- маркетинговый аудит
- маркетинговый оценочный анализ
- контроль прибыльности
- контроль эффективности
- стратегический контроль

599 К требованиям, предъявляемым к организационным формам маркетинга не относится:

- соответствие оргструктуры маркетинга характеру производимых товаров
- усложнение маркетинговой оргструктуры в соответствии с достижениями НТР
- гибкость, мобильность, адаптивность
- простота маркетинговой оргструктуры
- ориентация оргструктуры на конечных потребителей

600 К требованиям, предъявляемым к организационным формам маркетинга не относится:

- соответствие оргструктуры маркетинга характеру производимых товаров
- ориентация оргструктуры на промежуточных продавцов
- гибкость, мобильность, адаптивность
- простота маркетинговой оргструктуры
- ориентация оргструктуры на конечных потребителей

601 К основным типам организационных форм маркетинга не относится:

- рыночная
- принципиальная
- функциональная
- продуктовая
- региональная

602 К основным типам организационных форм маркетинга не относится:

- рыночная
- формальная
- функциональная
- продуктовая
- региональная

603 функциональная оргструктура маркетинга характерна для:

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

604 Продуктовая оргструктура маркетинга характерна для:

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

605 Региональная оргструктура маркетинга характерна для:

- фирм, выступающих на локальном рынке
- фирм, работающих по неоднородным рынкам
- фирм, выпускающих многоассортиментную продукцию и специализирующихся на однородных рынках

- небольших фирм, работающих с узким товарным ассортиментом, на небольшом числе однородных рынков
- фирм, работающих по группам потребителей

606 Рыночная оргструктура маркетинга характерна для:

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

607 К аспектам концепции традиционной организации относится:

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

608 К аспектам концепции традиционной организации относится:

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

609 К аспектам концепции традиционной организации относится:

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

610 К аспектам концепции новой организации относится:

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

611 К аспектам концепции новой организации относится:

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

612 К аспектам концепции новой организации относится:

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

613 К аспектам концепции новой организации относится:

- Важнейший ресурс – машины
- ориентация на инновации и на риск
- низкая склонность к риску
- внешний контроль
- конкуренция, политическая игра

614 К аспектам концепции новой организации относится:

- 0 развитие вертикальных связей
- демократический стиль управления
- 6 Ориентация на стабильность
- 7 отчужденность
- 8 конкуренция, политическая игра

615 К аспектам концепции новой организации относится:

- развитие вертикальных связей
- развитие горизонтальных связей
- Ориентация на стабильность
- отчужденность
- конкуренция, политическая игра

616 Одно из направлений конкретных методов управления «управление функциональными подсистемами» связано с:

- формами управления
- структурой организации
- функциями управления
- процессом управления
- принципами управления

617 Одно из направлений конкретных методов управления «принятие управленческих решений» связано с:

- формами управления
- процессом управления
- структурой организации
- функциями управления
- принципами управления

618 Основными объектами управления в маркетинге являются:

- продвижение
- элементы комплекса маркетинга
- производители
- поставщики
- конкуренты

619 К основным объектам управления в маркетинге не относятся:

- распределение
- сервисные центры
- товар
- продвижение
- цена

620 Основными субъектами управления в маркетинге являются:

- распределение
- транспортные департаменты
- товар
- продвижение
- цена

621 К основным субъектам управления в маркетинге не относятся:

- конкуренты
- товар
- транспортные департаменты
- сервисные центры
- посредники

622 К основным субъектам управления в маркетинге не относятся:

- посредники
- элементы комплекса маркетинга
- конкуренты
- поставщики
- сервисные центры

623 К основным субъектам управления в маркетинге не относятся:

- посредники
- продвижение товара
- розничные торговцы
- оптовые торговцы
- конкуренты

624 Анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и тп, составляет:

- сэмплингом
- управление маркетингом
- рестайлингом
- трейдингом
- ребрендингом

625 Деятельность по определению соответствия основных стратегий компании ее возможностям называется:

- оперативным планированием

- стратегическим контролем
- тактическим контролем
- тактическим планированием
- оперативным контролем

626 Деятельность по сопоставлению текущего плана с годовым и при необходимости корректированию его называется:

- стратегическим планированием
- оперативным контролем
- тактическим контролем
- тактическим планированием
- стратегическим контролем

627 Для исследования макросреды и задач компании, а также для детализированного исследования рынков, конкуренции и экономической среды, в которой функционирует организация, используется

- брендинг
- внешний аудит
- внутренний аудит
- прямой маркетинг
- внутренний анализ

628 Изучение внутренних ресурсов предприятия и внешних условий, воздействующих на производство, с целью согласования товарной политики и располагаемыми возможностями, именуется понятием:

- инвестиции в будущее предприятия
- аудит товара
- внутренняя информация
- внешняя информация
- потребительская информация

629 Когда работа всех отделов компании направлена на службу интересам клиента, формируется система _____ маркетинга

- инвестиционного
- интегрированного
- концентрированного
- конверсионного
- инновационного

630 Концепция интегрированного маркетинг-менеджмента затрагивает такие сферы и процессы в экономике, как:

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

631 Осуществление найма работников, обучение и стимулирование сотрудников компании к высокому уровню обслуживания клиентов — задача _____ маркетинга

- экологического
- внутреннего
- внешнего
- инвестиционного
- инновационного

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

- возможность получения высокой прибыли; стремление избежать «эффекта домино»
- возможность получения высокой прибыли; расширение рынка для достижения «эффекта масштабности»; наличие высокой конкуренции на внутреннем рынке
- низкая конкуренция на внутреннем рынке; возможность получения высокой прибыли; расширение рынка для достижения «эффекта масштабности»
- стремление избежать «эффекта домино»; возможность получения высокой прибыли; расширение рынка для достижения «эффекта масштабности»
- низкая конкуренция на внутреннем рынке; возможность получения высокой прибыли; стремление избежать «эффекта домино»

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

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

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

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

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

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

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

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

индекс ESOMAR

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

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

638 Анализ стратегии предприятий, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность, включает:

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

639 Анализ механизма управления внешнеэкономической деятельностью предприятия включает:

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

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

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

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

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

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

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

643 Организационно-функциональная программа предприятия содержит следующие направления:

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

644 Конъюнктурно-ценовая работа включает:

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

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

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

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

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

647 К видам внешнеэкономической деятельности не относится:

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

648 Основными формами внешней торговли являются:

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

649 Экспортная деятельность – это:

- деятельность отдельных физических лиц, занимающихся экспортом модной одежды

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

650 Импортная деятельность – это:

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

651 Реэкспортная деятельность – это:

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

652 Реимпортная деятельность – это:

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

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

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

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

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

655 Каскадная интернационализация – это:

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

656 Основными стратегиями освоения зарубежных рынков промышленного предприятия являются:

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

657 Картель:

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

658 Синдикат:

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

659 Консорциум:

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

660 Концерн:

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

- объединяет предприятия, которые производят одноименную продукцию и договорились о ее сбыте и объеме производства, не имеют общего фонда прибыли, сохраняют коммерческую самостоятельность, не имеют централизованного сбыта своей продукции
- объединяет предприятия, которые не утрачивают статус юридического лица, не сохраняют коммерческой самостоятельности, имеют централизованный сбыт своей продукции
- временный союз для осуществления дорогостоящих проектов,

661 Конгломерат:

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

662 Холдинг:

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

663 Интернационализация – это:

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

664 Глобализация – это:

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

665 Кооперация – это:

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

666 Вертикальная интеграция – это:

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

667 Горизонтальная интеграция – это:

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

668 Международное инжиниринговое соглашение – это:

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

669 Международная передача технологии - это:

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

670 Лицензионное соглашение – это:

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

671 Согласно статистике промышленности Азербайджана, в 2012 году количество

функционирующих предприятий по всем видам собственности составило:

- 2800.0
- 2514.0
- 3500.0
- 3800.0
- 2500.0

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

- 800.0
- 562.0
- 1510.0
- 1800.0
- 405.0

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

- 1510.0
- 1952.0
- 800.0
- 405.0
- 1800.0

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

- 80.0
- 135.0
- 151.0
- 180.0
- 405.0

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

- 56200.0
- 34565.0
- 6875.0
- 27690.0
- 80000.0

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

- 56200.0
- 6875.0
- 34565.0
- 27690.0
- 80000.0

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

- 56200.0
- 27690.0
- 34565.0
- 6875.0
- 80000.0

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

- 56200.0
- 6040.0
- 3456.0
- 27690.0
- 80000.0

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

- 56200.0
- 2688.0
- 3456.0
- 6040.0
- 80000.0

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

- 56200.0
- 3372.0
- 3456.0
- 6040.0
- 80000.0

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

- 1632.0
- 1795.0
- 3456.0
- 6040.0
- 163.0

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

- 1632.0
- 163.0
- 3456.0
- 6040.0
- 1795.0

683 Согласно статистике промышленности Азербайджана, в 2012 году общее количество

функционирующих негосударственных предприятий перерабатывающей промышленности составило:

- 3456.0
- 1632.0
- 163.0
- 1795.0
- 6040.0

684 В основном американская модель со следующими национальными особенностями: тесное сотрудничество частных фирм и компаний с правительственными органами, острая конкуренция на внутреннем рынке, участие в маркетинге всех работников предприятия, семейный характер маркетинга определяет модель маркетинга:

- Западно-Европейскую
- Японскую
- Латино-Американскую
- Английскую
- Немецкую

685 Что из перечисленного не представляет собой барьер для проникновения новых конкурентов на некоторый рынок?

- монополизация рынка
- квоты на импорт
- патентное законодательство
- государственная лицензия на занятие данной деятельностью
- стандарты по охране окружающей среды, которые обязаны выполнить все фирмы, действующие на данном рынке

686 Среди перечисленных ограничений международной торговли укажите, какие из них относятся к внутренним:

- экспортный контроль
- правительственные ограничения
- налоговое законодательство
- протекционизм
- политический риск

687 Укажите, какие из перечисленных ниже утверждений верно:

- создание за рубежом совместного предприятия представляет собой объединение капиталов
- экспорт товаров возможен только на основании экспортной лицензии
- внешняя и международная торговля - понятия равнозначные
- ограничением на выдачу лицензии может быть установленная государством экспортная квота
- экспорт товара проще экспорта лицензии

688 Согласно статистическим данным, добыча нефти в 2014 году по сравнению с предыдущим годом:

- Увеличилось на 1,4 млнт
- уменьшилось на 1,4 млнт
- Не изменилось
- Увеличилось в 1,5 раза
- Уменьшилось в 1,5 раза

689 Согласно статистическим данным, производство электроэнергии в 2014 году по сравнению с предыдущим годом:

- уменьшилось на 1,4 млн.кВтч
- Увеличилось на 1,3 млрдкВтч
- Осталось неизменным
- Увеличилось в 2,5, раза
- Уменьшилось в 2,8 раза

690 Согласно статистическим данным, производство автомобилей в Азербайджане в 2014 году составило:

- 567 штук
- штук 2145
- 5000 штук
- 10000 штук
- 3456 штук

691 Согласно статистическим данным, производство телевизоров в Азербайджане в 2014 году по сравнению с предыдущим годом:

- Увеличилось в 2 раза
- уменьшилось в 4 раза
- Увеличилось в 4 раза
- Не изменилось
- уменьшилось в 2 раза

692 Согласно статистическим данным, производство кондиционеров в Азербайджане в 2014 году составило:

- 4,3 тысшт
- 1,3 тыс.шт
- 3,3 тыс.шт
- 5,3 тысшт
- 2,3 тысшт

693 Внутренний рынок труда:

- освоенный рынок труда
- возникает в связи с переходом работников на другую должность внутри предприятия
- переход работников на другую должность
- межрегиональный рынок труда
- учет свободных мест

694 Занятость – это

- деятельность не противоречащая законодательству и приносящая прибыль
- любая деятельность граждан не противоречащая законодательству и приносящая доход
- деятельность граждан приносящая доход
- общественная деятельность
- ликвидация безработицы

695 Различают следующие виды занятости

- социальная защита населения

- производительный, рациональный, эффективный
- производительный
- рациональный
- эффективный

696 Временная занятость – это

- создание социальных рабочих мест
- работа по временному контракту или в условиях подряда
- иметь постоянную работу
- получение дополнительного дохода
- создание новых рабочих мест

697 Сезонная занятость – это

- место работы, требующее не одинаковую напряженность в течение недели
- сезонное место работы не требующее одинаковую напряженность в течение года
- сезонное место работы, требующее одинаковую напряженность в течение года
- создание сезонного места работы
- место работы, требующее одинаковую напряженность в течение дня

698 Сущность безработицы

- нетрудоспособное население
- трудоспособное население не находит работу
- совокупность не желающих работать граждан
- временное место работы
- резервное место

699 В функционировании рынка труда можно отметитьпринципиальных положений

- 7.0
- 6.0