

«Основы маркетинга и менеджмента»

Вопросы и ответы из теста по [Основам маркетинга и менеджмента](#) с сайта [oltest.ru](#).

Общее количество вопросов: 170

Тест по предмету «Основы маркетинга и менеджмента».

1. _____ — процесс выделения внутренних структурных единиц.

• **Департаментализация**

2. _____ — это внешняя односторонняя маркетинговая коммуникация, осуществляемая, как правило, опосредованно, от имени и за счет определенного коммуникатора, имеющая целью формирование, сохранение или изменение отношения сравнительно многочисленных контактных аудиторий к конкретному объекту путем оригинального неличного представления этого объекта в информационном понимании.

• **Реклама**

3. _____ — это деятельность организации-работодателя, направленная на сохранение или изменение служебно-профессионального статуса различных сотрудников в целях обеспечения эффективности своей деловой активности.

• **Карьерная политика организации**

4. _____ — это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений или поведения клиентов применительно к отдельным зонам.

• **Маркетинг места**

5. _____ — это императивный документ, определяющий основные направления деловой активности организации на долгосрочном временном интервале.

• **Стратегический бизнес-план организации**

6. _____ — это императивный плановый документ, имеющий эмерджентный или ограниченный объектно-функциональный характер.

• **Бизнес-программа организации**

7. _____ — это интегрированный процесс предвидения, управления и удовлетворения спроса на товары, услуги, организации, людей, территории, идеи посредством обмена.

• **Маркетинг**

8. _____ — это информационно-исследовательский процесс, имеющий целями определение соответствия деловой активности организации искомым параметрам эффективности и выработку политики коррекционного воздействия.

• **Контроль деловой активности организации**

9. _____ — это комплекс взаимосвязанных мероприятий имеющих целью внесение нерадикальных и (или) радикальных изменений в деловую активность организации.

• **Коррекция деловой активности организации**

10. _____ — это комплекс специальных теоретических знаний и практических навыков, приобретенных человеком в результате специальной подготовки и опыта работы в данной области, позволяющих осуществлять соответствующий вид деятельности.

• **Профессия**



11. _____ — это комплексная количественная и качественная характеристика всеобщего эквивалента, необходимого для осуществления рыночной реализации определенного продукта в конкретных условиях места и времени.

- **Продажная цена**

12. _____ — это определенный период времени, в течение которого продукт находится в рыночном обороте.

- **Жизненный цикл продукта**

13. _____ — это относительно крупная независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у фирм — производителей продукции.

- **Дистрибьютор**

14. _____ — это показатели, характеризующие соотношение результатов деятельности организации в определенной сфере за конкретный период времени и объемов ресурсных затрат, потребовавшихся для достижения этих результатов.

- **Параметры эффективности деловой активности организации**

15. _____ — это посредник, представляющий интересы продавцов или покупателей на достаточно постоянной основе; не обладающий правом собственности на продаваемые товары и получающий комиссионные за организованные им сделки.

- **Агент**

16. _____ — это процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами.

- **Лоббирование**

17. _____ — это процесс передачи полномочий нижестоящим руководителям на выполнение определенных заданий.

- **Делегирование**

18. _____ — это процесс создания, изменения и рыночного предложения товаров и услуг, осуществляемый с целью удовлетворения потребностей определенных субъектов окружающей маркетинговой среды.

- **Продуктовая политика**

19. _____ — это процесс, конечной целью которого является оптимизация деловой активности путем создания, коррекции и практического использования определенных схем маркетинговой деятельности.

- **Маркетинговое планирование**

20. _____ — это руководящие правила, основные положения и нормы поведения, которыми руководствуются менеджеры и органы управления.

- **Принципы управления**

21. _____ — это совокупность взаимосвязанных действий, направленных на одностороннюю передачу сведений или на многосторонний обмен последними в целях осуществления маркетинговой активности.

- **Маркетинговая информационная коммуникация**

22. _____ — это совокупность сотрудников, служебно-трудовая деятельность которых непосредственно связана с осуществлением организацией-работодателем профильных бизнес-операций по производству продукции (выполнению работ, оказание услуг).

- **Основной персонал организации**

23. _____ — это совокупность средств, методов и исполнителей, обеспечивающих необходимой и достаточной информацией реализацию всех мероприятий процесса управления.

- **Информационная система**



24. _____ — это способы воздействия управляющего субъекта на управляемый объект, менеджера на организацию.

- **Принципы управления**

25. _____ — это структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система.

- **Вертикальная маркетинговая система**

26. _____ — это традиционный принцип построения организационной структуры.

- **Пирамида**

27. _____ — это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры.

- **Маркетинговые посредники**

28. _____ заработная плата сочетает сдельный заработок с выплатой за качественные и количественные результаты деятельности.

- **сдельно-премиальная**

29. _____ информация носит вспомогательный характер, отражает относительно стабильные признаки объектов маркетинга и представляется в виде системы справочников по фирмам, видам продукции, ценам, тарифам.

- **Справочная**

30. _____ используется для оповещения потребителей о продуктах и их свойствах с целью создания спроса.

- **Информативная реклама**

31. _____ используется при нерегулярном спросе на рынке.

- **Синхромаркетинг**

32. _____ используется при падающем спросе на рынке.

- **Ремаркетинг**

33. _____ используется при полноценном спросе на рынке.

- **Поддерживающий маркетинг**

34. _____ используется при чрезмерном спросе на рынке.

- **Демаркетинг**

35. _____ маркетинг используется при отрицательном спросе на рынке.

- **Конверсионный**

36. _____ маркетинг используется при отсутствии спроса на рынке.

- **Стимулирующий**

37. _____ маркетинг используется при скрытом спросе на рынке.

- **Развивающий**

38. _____ называется степень профессиональной подготовки, необходимая для выполнения данных трудовых функций.

- **Квалификацией**

39. _____ называется заработная плата, применяемая в отношении работников, обслуживающих других, оплачиваемых по прямым сдельным расценкам.

- **Косвенной сдельной**



40. _____ называется продвижение работника по ступенькам служебной иерархии или последовательная смена занятий как в рамках отдельной организации, так и на протяжении жизни, а также восприятие человеком этих этапов.

- **Деловой карьерой**

41. _____ называется совокупность прав, обязанностей и ответственности работников, определяющая их трудовые функции и границы компетентности.

- **Должностью**

42. _____ стратегия — это стратегия, при которой один продавец разрабатывает две или более марок в одной продуктовой категории.

- **Многомарочная**

43. _____ управление — деятельность, ориентированная на решение текущих вопросов, требующих незамедлительного решения.

- **Оперативное**

44. _____ управление — это внедрение в сознание членов общества концепций его развития, формируемых различными политическими партиями и группировками.

- **Идеологическое**

45. _____ управление — это деятельность, связанная с выполнением решения о признании должника несостоятельным, имеющая императивный характер.

- **Конкурсное**

46. _____ управление — это управление производственной и экономической деятельностью коммерческих и некоммерческих организаций, функционирующих в рамках рыночных отношений.

- **Хозяйственное**

47. _____ управление — это управление социально-экономической жизнью общества через различные институты — правовую систему, министерства, ведомства, местные органы власти.

- **Государственное**

48. _____ управление состоит в заблаговременной подготовке к возможным и ожидаемым событиям с оценкой вероятности их наступления и последствий бездействия.

- **Предупредительное**

49. _____ управление характеризуется способностью управляющей системы реагировать на изменение внешней среды, непрерывностью планирования, прогнозных оценок, учетом неопределенности.

- **Адаптивное**

50. _____ школа менеджмента — это общность специалистов-теоретиков и специалистов-практиков, приверженных идеям о том, что основа эффективного менеджмента в большей степени зависит от детерминированности его процессов и процедур, достигаемой путем построения и использования логико-математических моделей — школа менеджмента.

- **Квантификационная**

51. _____ школа менеджмента — это общность специалистов-теоретиков и специалистов-практиков, приверженных идеям о том, что основа эффективного менеджмента в большей степени определяется взаимной морально-психологической гармонией элементов и субъектов внутренней маркетинговой среды организации.

- **Бихевиористская (поведенческая)**



52. _____ школа менеджмента — это общность специалистов, утверждавших, что основу эффективного менеджмента составляют детерминированное разграничение компетенции, централизация властных функций и единоначалие, конструктивно-творческий подход к принятию и исполнению управленческих решений, этико-правовой конформизм и взаимная ответственность субъектов социально-трудовых отношений, мотивационная дихотомия.

- **Классическая (административная)**

53. _____ являются ключевыми элементами разработок квантификационной школы управления.

- **Моделирование и исследование операций**

54. Автором крылатых слов "работать напряженно — значит прилагать к делу максимальные усилия; работать производительно — значит прилагать к делу усилия минимальные" является:

- **Г. Эмерсон**

55. Аккредитованный посредник при заключении сделок между покупателями и продавцами товаров, ценных бумаг, валют и других ценностей на фондовых и товарных биржах, валютных рынках, заключающий сделки, как правило, по поручению и за счет клиентов или от своего имени, но за счет доверителей, — это:

- **брокер**

56. Бизнес-риски принято различать в зависимости от:

- **вероятностных способов реализации угроз**
- **обуславливающих их факторов**
- **объектов угроз**
- **угрожающих субъектов**
- **характера возможных потерь**

57. В основе концепции _____ лежит утверждение, что товары будут продаваться в том случае, если сконцентрировать усилия на сбыте и стимулировании.

- **коммерческих усилий**

58. В основе концепции _____ лежит утверждение, что товары будут продаваться в том случае, если хорошо изучить потребности людей и удовлетворять их лучше, чем конкуренты.

- **маркетинга**

59. В процедуре оперативно-тактического контроля существует различимых этапов:

- **3**

60. Взаимосвязь, состав и соподчиненность самостоятельных управленческих подразделений и отдельных должностей — это:

- **организационная структура**

61. Вид контроля, который осуществляется до фактического начала работ, называется:

- **предварительным**

62. Вид маркетинга, задачей которого является в условиях отсутствия спроса отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту, — это маркетинг ...

- **стимулирующий**

63. Вид маркетинга, задачей которого является изменение отрицательного отношения потребителей к какому-то продукту (негативный спрос) на положительное путем переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения, — это маркетинг ...

- **конверсионный**



64. Вид маркетинга, который характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанных на разные их вкусы, — это маркетинг ...

- **продуктно-дифференцированный**

65. Вид маркетинга, который характеризуется производством и маркетингом продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов, — это маркетинг ...

- **целевой**

66. Возникает обычно в ходе появления отклонений фактического поведения объектов маркетинговой среды от запланированного _____ информация.

- **сигнальная**

67. Временный переход работника в другое подразделение, где ему приходится выполнять функции значительно отличающиеся от прежних, называется перемещением

- **"карусель"**

68. Всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности для организации в целом или для отдельных хозяйственных единиц — это:

- **аудит маркетинга**

69. Группа продуктов, тесно связанных между собой в силу либо схожести их функционирования, либо продажи одним и тем же группам потребителей, либо реализации через одинаковые типы магазинов, либо продажи в рамках одного и того же диапазона цен, — это:

- **продуктовая линия**

70. Группы независимых розничных торговцев или магазинов розничной торговли, объединившихся для централизованных совместных закупок, ведения общего складского хозяйства и проведения общей политики в области закупок и продвижения продукта, — это:

- **кооперативы розничных торговцев**

71. Деятельность организации по всестороннему комплексному изучению окружающей маркетинговой среды, гибкой адаптации своей общественно-функциональной активности к этой среде, а также по влиянию на окружающую маркетинговую среду с целью достижения максимально возможной гармонии взаимных интересов — это:

- **маркетинговая деятельность**

72. Динамичная совокупность взаимосвязанных субъектов и сил, оказывающих определенное влияние на деятельность организации, — это:

- **маркетинговая среда организации**

73. Для создания у выбранного сегмента потребителей выборочного спроса на какой-то продукт путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них средств, используется:

- **побудительная реклама**

74. Договорная вертикальная маркетинговая система, в основе деятельности которой лежит метод организации производственно-сбытовой деятельности, основанный на предоставлении привилегии на производство и (или) сбыт продукции одним из членов канала распределения другому, — это:

- **франшизные организации**

75. Достижением _____ школы менеджмента является разработка теории мотивации.

- **бихевиористской**

76. Знак, название, термин, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов, — это:

- **марка**



77. Из перечисленного, в состав марки входят:

- **марочное имя**
- **марочный знак**
- **товарный знак**

78. Из перечисленного, возможными подходами к построению систем измерения и отслеживания в стратегическом контроле относятся:

- **бюрократический**
- **измерение и отслеживание состояния выхода различных подразделений организации**
- **на основе установления норм отношений и системы ценностей в организации**
- **система на основе рыночных показателей функционирования фирмы**

79. Из перечисленного, к факторам прямого воздействия не относится:

- **политика**

80. Из перечисленного, к формам прямого маркетинга относятся:

- **маркетинг по каталогам**
- **прямой маркетинг по почте**
- **телевизионный маркетинг**
- **телефонный маркетинг**
- **электронная торговля**

81. Из перечисленного, не относятся к контактными аудиториями организации:

- **законодательство**

82. Из перечисленных способов ценообразования, к формам установления дискриминационных цен относятся:

- **в зависимости от варианта товара**
- **в зависимости от сегмента покупателей**
- **с учетом времени**
- **с учетом местонахождения**

83. Из перечисленных факторов, к факторам макровнешней среды не относятся:

- **организационные**

84. Интегрированная динамическая система двусторонних маркетинговых коммуникаций с государственными институтами, социально-политическими и религиозными объединениями, независимыми средствами массовой информации, а также с общественностью в целом, функционирующая для достижения относительной гармонии интересов определенного коммуникатора и субъектов его внешней маркетинговой среды, — это:

- **PR**

85. Информационно-методический инструмент стратегического планирования; графическое изображение процесса принятия стратегических управленческих решений, условно разделенного на функциональные блоки

- **"дерево" стратегических решений**

86. Информация по времени ее использования подразделяется на:

- **постоянную и переменную**

87. Информация по отношению к системе подразделяется на:

- **входную и выходную**

88. Информация по форме предоставления подразделяется на:

- **знаковую и аналоговую**



89. К функциональным блокам "Дерева" стратегических решений относятся:

- **выбор бизнес-стратегии**
- **определение стратегических альтернатив и факторов их эффективности**
- **оценка вероятности будущего состояния факторов эффективности**
- **прогнозирование экономических последствий воздействия факторов эффективности на деловую активность организации**

90. Ключевыми сферами применения предварительного контроля являются ресурсы

- **человеческие, материальные, финансовые**

91. Комплекс взаимосвязанных мероприятий, имеющих целью внесение оперативных и (или) стратегических изменений в маркетинговую деятельность, — это:

- **маркетинговая коррекция**

92. Комплекс информационно-коммуникативных мероприятий, осуществляемых организациями СМИ формально независимо от коммуникатора, на продвижение которого они фактически направлены, — это:

- **реклама**

93. Конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью, — это:

- **запрос**

94. Конкретные цели, прогресс в отношении которых поддается измерению — это:

- **стандарты**

95. Концепция _____ предполагает, что товары будут продаваться лишь в том случае, если удастся найти оптимальное сочетание интересов производителей, потребителей и общества в целом.

- **социально-этического маркетинга**

96. Маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов, — это:

- **макромаркетинг**

97. Маркетинг, реализуемый на уровне отдельных организаций, — это:

- **микромаркетинг**

98. Многоуровневая иерархическая система, субъекты которой имеют ограниченную функциональную компетенцию в рамках процесса маркетинговой деятельности, связаны отношениями взаимозависимости и субординации и ориентированы на достижение определенных маркетинговых целей, — это:

- **организационно — управленческая модель маркетинговой деятельности**

99. Мотивация _____ — это способ стимулирования, который предполагает, что работникам предоставляется право голоса при решении ряда проблем, они вовлекаются в процесс коллективного творчества, консультирования по специальным вопросам; им делегируются права и ответственность.

- **участием в делах организации**

100. Мотивация _____ заключается в предоставлении людям более содержательной, важной, интересной, социально значимой работы с широкими перспективами должностного и профессионального роста, дающей возможность осуществлять контроль над ресурсами и условиями собственного труда.

- **обогащением труда**

101. На добавлении стандартных наценок, обеспечивающих получение определенной прибыли, к величине себестоимости продукта на пути движения продукта от производителя к потребителю основан метод ценообразования

- **исходя из расчета издержек**



102. Наиболее дорогостоящий и трудный элемент контроля — ...

- **измерение результатов**

103. Наиболее известными представителями бихевиористской (поведенческой) школы менеджмента считаются:

- **М. Фоллет, Э. Мэйо, А. Маслоу**

104. Направление на учебу или стажировку в неподконтрольную данной организации структуру — это форма служебного перемещения сотрудников ...

- **"во внешнюю среду с возвратом"**

105. Нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида, — это:

- **потребность**

106. Общность специалистов, утверждавших, что основу эффективного менеджмента составляют гибкое индикативное планирование, оптимизация ресурсного обеспечения и использования рабочего времени, утилитарно-технократическая кадровая политика, внутриорганизационная служебно-деловая конкуренция — это школа ...

- **научного менеджмента**

107. Объектом управления _____ является процесс научных исследований, прикладных разработок, создание опытных образцов и внедрение в производство.

- **инновациями**

108. Организационная структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу, в первую очередь сбытовики, сгруппированы по отдельным территориям, называется:

- **географической**

109. Основоположниками(-ом) идеи «производственной демократии» принято считать:

- **Дж. Коула и А. Гоца**

110. Основоположником процессного подхода к управлению организацией является:

- **А. Файоль**

111. Отдельные лица и фирмы, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг, — это:

- **поставщики**

112. Перевод на работу в другую внутреннюю структурную единицу с одновременным повышением или понижением в должности — это форма служебного перемещения сотрудников ...

- **"по диагонали"**

113. Повышение или понижение в должности — это форма служебного перемещения сотрудников ...

- **"по вертикали"**

114. Повышение результативности и эффективности работы фирмы, руководство и управление, обеспечение нужд клиентов и создание новых рынков сбыта в менеджменте — главные:

- **цели**

115. Последовательное объединение стадий производства и распределения под одним владельцем, который осуществляет общее руководство каналом, — это:

- **корпоративная вертикальная маркетинговая система**

116. Посредник (частное лицо или фирма) в торговых сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты, член товарной или фондовой биржи, действующий от собственного имени и за собственный счет, — это:

- **дилер**



117. Поставщики, собственники, конкуренты, поставщики, законы и потребители относятся к:

- **среде прямого воздействия**

118. Потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия, — это товары ...

- **особого спроса**

119. Потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления, — это товары ...

- **предварительного выбора**

120. Потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании, — это товары ...

- **пассивного спроса**

121. Потребность в чем-либо, требующая удовлетворения, — это:

- **нужда**

122. Представителями квантификационной школы можно назвать:

- **Д. Хикса, К. Эрроу, Г. Саймона, П. Самуэлсона**

123. Представителями классической (административной) школы менеджмента являются:

- **А. Файоль, Д. Муни, А.К. Райли**

124. Представителями школы научного менеджмента являются:

- **Ф. Тейлор, Г. Форд, Ф.и Л. Гилбрет, Г. Гантт**

125. При _____ заработной плате величина заработной платы определяется в зависимости от объема выполненной работы по единой расценке за единицу продукции.

- **прямой сдельной**

126. При _____ заработной плате оплата труда производится в пределах установленной исходной нормы выработки по прямым расценкам, а сверх нее — по повышенным.

- **сдельно-прогрессивной**

127. При _____ системе заработной платы вознаграждение определяется сразу за весь объем выполненной работы.

- **аккордной**

128. Процесс исследования окружающей маркетинговой среды или отдельных ее элементов, в ходе которого определяется и оценивается эффективность маркетинговой активности, а также вырабатывается политика коррекционного воздействия, — это:

- **маркетинговый контроль**

129. Процесс поиска, сбора, обработки, накопления, передачи полезной, актуальной и достоверной информации об окружающей маркетинговой среде организации, осуществляемый для обеспечения принятия своевременных и оптимальных управленческих решений, — это маркетинговое ...

- **исследование**

130. Развитие и существование классической школы управления охватывает следующий временной период

- **1920-1950 годы**

131. Развитие и существование школы науки управления охватывает следующий временной период:

- **1950 год — по настоящее время**



132. Развитие и существование школы научного управления охватывает следующий временной период:

- **1885-1920 годы**

133. Развитие и существование школы поведенческих наук охватывает следующий временной период

- **1950 год — по настоящее время**

134. Развитие и существование школы человеческих отношений охватывает следующий временной период

- **1930-1950 годы**

135. Разделение бизнес-рисков на политико-правовые, социальные, экономические, научно-технические, природно-экологические, информационно-коммуникационные, психолого-поведенческие происходит в зависимости от:

- **обусловливающих риск конкретных факторов**

136. Разделение информации на визуальную, звуковую, тактильную, обонятельную и комбинированную применяется при классификации информации по:

- **характеру восприятия**

137. Разделение информации на внутреннюю и внешнюю применяется при классификации информации по:

- **источникам возникновения**

138. Разделение информации на организационно-экономическую, собственно-управленческую, технико-технологическую, социально-психологическую, идейно-воспитательную применяется при классификации информации по:

- **объектам управления**

139. Разделение информации на полезную, шум, избыточную и ложную применяется при классификации информации по:

- **возможности использования**

140. Ранее находившаяся в деловом или служебном обороте маркетинговая информация, — это информация ...

- **вторичная**

141. Рост, ограниченный рост, сокращение и их сочетание являются основными видами

- **стратегических альтернатив**

142. Система взглядов, согласно которым каждый человеческий индивид принципиально не желает работать и поэтому мотивация к труду должна осуществляться преимущественно в форме принуждения, т.е. путем применения наказаний (санкций) или посредством угроз их использования

- **теория "X"**

143. Система взглядов, согласно которым люди — в большинстве своем — не испытывают органической неприязни к работе; но необходимо обеспечивать заинтересованность каждого в реализации возможности удовлетворения личных потребностей посредством осуществления трудовой активности

- **теория "Y"**

144. Система взглядов, согласно которым осуществление трудовой активности — это удовлетворение естественных потребностей и выполнение человеком своего безусловного долга перед обществом, работодателем, коллективом и самим собой; поэтому каждый должен стремиться к созданию максимально возможной полезности, что будет достойно вознаграждено ...

- **теория "Z"**



145. Система стратегического контроля включает в себя основных элементов

- 4

146. Собираемые, обрабатываемые, аккумулируемые, передаваемые непосредственно в процессе маркетинговой деятельности сведения, — это:

- **маркетинговая информация**

147. Совокупность должностей инженерно-технических работников и служащих организации находит свое отражение в:

- **штатном расписании**

148. Совокупность относительно кратковременных действий, направленных на реализацию определенной маркетинговой стратегии, — это:

- **маркетинговая тактика**

149. Совокупность отношений организации с лицами, имеющими идентичные с данной организацией деловые цели

- **конкурентное положение организации**

150. Совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность организации обслуживать своих потребителей, — это:

- **микровнешняя среда**

151. Соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных действиях с целью использования появляющихся при этом новых маркетинговых возможностей — это:

- **горизонтальная маркетинговая система**

152. Структурно-функциональное подразделение, непосредственно осуществляющее маркетинговую деятельность организации, а также координирующее активность других структурно-функциональных подразделений этой организации в сфере маркетинга, — это:

- **служба маркетинга организации**

153. Считают, что товары будут продаваться, если обеспечить их высокое качество и хорошие потребительские свойства, последователи концепции

- **совершенствования товара**

154. Считают, что товары будут продаваться, если сконцентрировать усилия на улучшении производства, увеличении его объемов и повышении эффективности, последователи концепции

- **совершенствования производства**

155. Теорию потребностей, известную как "пирамида потребностей", разработал:

- **А. Маслоу**

156. Товары, доступные для покупки во многих местах и приобретаемые без предварительного планирования и поисков на основе внезапно возникшего желания, — это товары ...

- **импульсивной покупки**

157. Товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них, это товары ...

- **экстренные**

158. Управление _____ — это управление процессом заключения договоров закупки, доставки, хранения сырья и материалов, произведенных товаров.

- **материально-техническим снабжением**



159. Управление _____ занимается вопросами изучения рынков, существующей и перспективной конъюнктуры, формирования каналов сбыта, выработки ценовой политики, рекламы и т.п.

- **маркетингом**

160. Управление _____ направлено на выбор основных параметров технологического процесса, определение объема текущего выпуска продукции или оказания услуг, загрузки оборудования, расстановку людей, организацию подачи материалов, сырья, комплектующих деталей.

- **производством**

161. Управление _____ связано с процессом сбора, обработки и анализа данных о работе организации, их сравнением с исходными и плановыми показателями, результатами деятельности других организаций с целью своевременного выявления проблем, вскрытия резервов для обеспечения более полного использования имеющегося потенциала.

- **экзаунтингом**

162. Установление целей от достигнутого, скорректированных с учетом инфляции, характерно для стратегии

- **ограниченного роста**

163. Форма заработной платы, применяемая в отношении руководителей, специалистов и служащих, а также тех рабочих, результаты деятельности которых не поддаются точному учету и измерению либо не требуют его вовсе

- **повременная**

164. Форма оплаты труда, применяемая в основном по отношению к работникам, конкретные результаты деятельности которых легко измеримы, а их рост необходимо стимулировать:

- **сдельная**

165. Форма соучастия, дающая работникам всех уровней организации право участвовать в решениях, затрагивающих их интересы

- **доктрина «производственной демократии»**

166. Формируется в результате специальных маркетинговых исследований или на основе анализа данных, приводимых в печатных изданиях и в коммерческих базах данных, _____ информация.

- **Рекомендательная**

167. Функционирующий в рамках глобальной сети Интернет программно-технический комплекс, обеспечивающий процессы виртуального коммуникативирования с организацией — это:

- **сервер организации**

168. Цена определяется точкой, в которой обеспечивается равенство предельных дохода и издержек, — это метод ценообразования ...

- **на основе определения «точки безубыточности»**

169. Экономика, политика, международное окружение, научно-технические и социально культурные факторы относятся к:

- **среде косвенного воздействия**



170. Юридическое или физическое лицо, инициирующее и (в ряде случаев) непосредственно осуществляющее процесс информационно-коммуникативного воздействия на определенные целевые контактные аудитории для получения искомой ответной реакции, — это:

- **коммуникатор**

Файл скачан с сайта oltest.ru

oltest.ru

