

## «Управление маркетингом»

Вопросы и ответы из теста по [Управлению маркетингом](#) с сайта [oltest.ru](#).

Общее количество вопросов: 375

Тест по предмету «Управление маркетингом».

- 
1. \_\_\_\_\_ — это контрактная ассоциация производителя, оптовой или сервисной организации и независимых бизнесменов, которые покупают право осуществлять определенную хозяйственную деятельность под хорошо известной маркой и в соответствии с конкретным набором правил.
    - **Франшиза**
  2. \_\_\_\_\_ — это свойство торгового агента, помогающее сбору информации о компании клиента и т.д., для выработки стратегии при презентации продукта.
    - **Умение достичь полного понимания с клиентом**
  3. \_\_\_\_\_ — это соотношение стоимости реализации того или иного метода продвижения с числом контактов (звонков, визитов, ответных писем и т.п.) потребителей.
    - **Удельная оценка**
  4. \_\_\_\_\_ — это то, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей и нужд.
    - **Товар**
  5. \_\_\_\_\_ аудита маркетинга — это выявление областей, где существуют проблемы и новые возможности, и выдача рекомендаций по разработке плана повышения эффективности маркетинговой деятельности.
    - **Цель**
  6. \_\_\_\_\_ вертикальная маркетинговая система координирует последовательные этапы производства и распределения товаров благодаря размерам и мощи одного из участников системы.
    - **Управляемая**
  7. \_\_\_\_\_ вертикальная маркетинговая система объединяет последовательные стадии производства и распределения под одним владельцем, который осуществляет общее руководство деловой активностью участников этой системы.
    - **Корпоративная**
  8. \_\_\_\_\_ вертикальная маркетинговая система состоит из независимых производственных и распределительных организаций разных уровней системы, связанных договорными отношениями в целях большей экономии или лучших коммерческих результатов, чем это можно было бы получить, действуя в одиночку.
    - **Договорная**
  9. \_\_\_\_\_ включает в себя все виды предпринимательской деятельности по продаже товаров непосредственно конечным потребителям для их личного использования.
    - **Розничная торговля**
  10. \_\_\_\_\_ включает все виды предпринимательской деятельности по продаже товаров и услуг тем, кто их приобретает для перепродажи или использования в бизнесе, либо для обеспечения функционирования некоммерческих организаций.
    - **Оптовая торговля**



11. \_\_\_\_\_ зависит(-ят) от выбранной стратегии, организационной структуры и от того, каким образом эта структура функционирует.

- **Достижение целей предприятия**

12. \_\_\_\_\_ имеют законные права на получение предусмотренного договором процента и возврат заемного имущества.

- **Кредиторы**

13. \_\_\_\_\_ маркетинговая система представляет собой соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных действиях с целью использования появляющихся при этом новых маркетинговых возможностей.

- **Горизонтальная**

14. \_\_\_\_\_ осуществляется путем рассылки почтовых отправлений потенциальным клиентам.

- **Прямой маркетинг по почте**

15. \_\_\_\_\_ отличается большим разнообразием предлагаемых групп товаров.

- **Универмаг**

16. \_\_\_\_\_ по каталогам осуществляется посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемым им в магазинах.

- **Маркетинг**

17. \_\_\_\_\_ предлагает узкую группу товаров со значительной глубиной ассортимента.

- **Специализированный магазин**

18. \_\_\_\_\_ пресса представлена изданиями, освещающими общеэкономические, финансовые вопросы и проблемы.

- **Деловая**

19. \_\_\_\_\_ продажа является устным представлением товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

- **Персональная**

20. \_\_\_\_\_ распределение подразумевает сотрудничество более чем с одним, но не со всеми посредниками, желающими заниматься продажей данного товара.

- **Селективное**

21. \_\_\_\_\_ скидка предоставляется постоянным покупателям на основании специальной договоренности.

- **Бонусная**

22. \_\_\_\_\_ скидки предоставляются привилегированным покупателям, в заказах которых особо заинтересованы продавцы.

- **Специальные**

23. \_\_\_\_\_ скидки предоставляются производителями своим постоянным представителям, в том числе заграничным.

- **Дилерские**

24. \_\_\_\_\_ стремится(-ятся) к гарантированной занятости в сочетании с соответствующей оплатой его (их) труда, предоставлением определенных льгот и удовлетворением от выполняемой работы.

- **Персонал**



25. \_\_\_\_\_ считается товарная линия, менеджер которой может увеличивать прибыль, добавив к ней новые товарные единицы.

- **Короткой**

26. \_\_\_\_\_ тестирование рынка — это испытание продукта в условиях, моделирующих реальные.

- **Имитационное**

27. \_\_\_\_\_ тестирование рынка подразумевает создание специальных маркетинговых исследовательских «панелей магазинов».

- **Контролируемое**

28. \_\_\_\_\_ товарной линии имеет место, если компания увеличивает товарную линию за пределы занимаемого ценового уровня вниз, вверх или в обоих направлениях.

- **Вытягивание**

29. \_\_\_\_\_ товарной номенклатуры определяется общим числом конкретных вариантов фирмы.

- **Длина**

30. \_\_\_\_\_ товарной номенклатуры определяется степенью близости различных линий с точки зрения конечного использования товаров.

- **Согласованность**

31. \_\_\_\_\_ товарной номенклатуры определяется числом вариантов каждого товара определенной товарной линии.

- **глубина**

32. \_\_\_\_\_ товарной номенклатуры определяется числом товарных линий предприятия.

- **Ширина**

33. \_\_\_\_\_ цена — цена, исчисленная на момент исполнения контракта путем пересмотра договорной цены с учетом изменений в издержках.

- **скользящая**

34. \_\_\_\_\_ цена устанавливается в момент подписания контракта и не подлежит изменению.

- **Твердая**

35. \_\_\_\_\_ цена фиксируется при заключении контракта с возможностью пересмотра в дальнейшем.

- **подвижная**

36. \_\_\_\_\_ цены — это цены товаров во внутренней оптовой или внешней торговле, публикуемые в различных средствах массовой информации, специальных бюллетенях, фирменных каталогах и прейскурантах.

- **Справочные**

37. Агентства по оказанию маркетинговых услуг — это:

- **рекламные агентства**

38. Бартерная сделка — это сделка, когда один товар ...

- **обменивается на другой товар**

39. Большие затраты времени имеют место при интервьюировании

- **личном**



40. Брэндинг как наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения конкретной товарной марки среди конкурирующих товаров возник в (во):

- **США**

41. Брэндинг как наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения конкретной товарной марки среди конкурирующих товаров возник в:

- **30-е гг. XX в**

42. Брэндинг как наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения конкретной товарной марки среди конкурирующих товаров возник среди компаний

- **«Проктер энд Гэмбл» и «Дженерал фудс»**

43. Быстро развивающиеся направления деятельности компании, товары, имеющие большую долю рынка, — это:

- **«звезды»**

44. В \_\_\_\_\_ при Торгово-промышленной палате была организована секция по вопросам маркетинга.

- **1976 г**

45. В \_\_\_\_\_ произошла ломка стереотипов управленческого мышления, устаревших концептуальных подходов к управлению.

- **80-е годы XX века**

46. В \_\_\_\_\_ структуре маркетинга могут быть выделены подразделения, ориентированные на конкретных потребителей.

- **организационной**

47. В 1999 г. из 65 операторов в \_\_\_\_\_ отсутствуют отделы маркетинга.

- **1/3**

48. В группу финансовых посредников не входят:

- **рекламные агентства**

49. В Европе, США и в странах Азии средний возраст населения:

- **возрастает**

50. В исследовании товародвижения и продаж главными объектами являются(-ется):

- **торговые каналы**

51. В качестве инструмента, обеспечивающего рекламу деятельности компании связи среди населения региональными операторами, используется(-ются):

- **выпуск собственных газет**

52. В качестве объектов при исследовании цены выступают(-ет):

- **затраты на разработку, производство и сбыт товаров**

53. В мировой практике, характерной для середины 60-х годов XX в., на предприятиях функционировали два отдела — сбыта и маркетинга, подчиненные \_\_\_\_\_ по сбыту.

- **вице-президенту**

54. В основе емкости потребительского рынка лежит:

- **численность, состав и потребности населения**

55. В основе термина «маркетинг» лежит слово «market», которое означает:

- **рынок**



56. В процессе маркетинговой разведки собирается информация об изменении среды маркетинга:

- **внешней**

57. В рамках \_\_\_\_\_ метода фирма четко определяет свои задачи в продвижении, устанавливает что нужно решить, затем определяет соответствующий бюджет.

- **целевого**

58. В рамках метода \_\_\_\_\_ формирования бюджетов на продвижение фирма сначала выделяет средства на все элементы маркетинга, кроме продвижения.

- **остатка**

59. В России естественными монополистами являются предприятия:

- **жилищно-коммунального хозяйства**

60. В России не являются естественными монополистами предприятия:

- **культуры**

61. В Российской Федерации основу антимонопольного законодательства составляет Закон РФ:

- **«О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»**

62. В РФ регистрация товарного знака действует, считая с даты поступления заявки на регистрацию в патентное ведомство, в течение:

- **10 лет**

63. В сложившейся \_\_\_\_\_ практике у фирмы существует множество возможностей воздействия на рынок.

- **хозяйственной**

64. В СССР маркетинговые подразделения в промышленности и торговле отсутствовали в:

- **1987 г**

65. В стадии внедрения жизненного цикла продукта прибыль:

- **незначительная**

66. В стадии внедрения жизненного цикла сбыт является:

- **слабым**

67. В стадии зрелости жизненного цикла продукта затраты на маркетинг:

- **относительно сокращаются**

68. В стадии насыщения жизненного цикла продукта число конкурентов характеризуется как:

- **медленно уменьшающееся**

69. В стадии роста жизненного цикла прибыль является:

- **максимально растущей**

70. В стадии роста жизненного цикла продукта число конкурентов характеризуется как:

- **устойчиво растущее**

71. В управлении маркетингом решение по выбору целевого рынка принимает:

- **топ-менеджер**

72. В условиях продвижения товаров массового спроса усилия менеджера по маркетингу сориентированы на:

- **большие объемы продаж и низкую себестоимость услуг**



73. В функции маркетинга входит:

- **реклама**

74. Вид договорной вертикальной маркетинговой системы, формируемой группой 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 \_\_\_\_\_ розничных торговцев.

- **кооператив**

75. Вид контроля, осуществляемый специализированными консультационными фирмами, — это \_\_\_\_\_ контроль маркетинга.

- **внешний**

76. 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**

77. 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**

78. Вид маркетинга, который характеризуется тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов, — это маркетинг ...

- **целевой**

79. Вид маркетинга, с помощью которого людей убеждают отказаться от потребления сигарет, наркотиков путем резкого повышения цен, ограничения их доступности в сочетании с дискредитирующей информацией, — это маркетинг ...

- **противодействующий**

80. Вид рекламы, доносящий до потребителей сведения о товаре, услуге, предприятии и их характеристиках, — это реклама ...

- **информативная**

81. Вид рекламы, основной задачей которой является связь с покупателем, уже купившем товар, и его убеждение в правильности выбора, — это реклама ...

- **подкрепляющая**

82. Вид цен, включающий оптовую цену, страховку и расходы на фрахт и др., — это цены ...

- **СИФ**

83. Вид цен, включающий расходы на транспорт до обусловленного разгрузочного порта или до оговоренного места внутри страны при продаже на местном рынке, — это цены ...

- **КАФ**

84. Вкусный и питательный завтрак — это товар ...

- **желанный**

85. Вторым источником идей для создания новых продуктов является:

- **само предприятие**

86. Вторым уровнем, на котором формируется престижность товара, является:

- **авторитет фирмы-производителя**

87. Вторым этапом создания брэнд-имиджа является:

- **анализ микро- и макролиния максимального количества факторов, относящихся к делу**



88. Выработка корректирующих воздействий на управляемые факторы и рекомендаций по приспособлению деятельности предприятия к неконтролируемым факторам — это:

- **конечный результат контроля**

89. Выявление существующих фактов и их анализ — это стадия модели аудита — ...

- **диагноз**

90. Выяснение позиции на рынке по отношению к конкурентам — это:

- **анализ рыночной доли**

91. Главным содержанием ожиданий \_\_\_\_\_ является удовлетворение их потребностей, решение их проблем в рамках приемлемых затрат с помощью продуктов данной компании.

- **потребителей**

92. Глубинное интервью заключается в:

- **последовательном задании квалифицированным интервьюером респонденту группы зондирующих вопросов**

93. Группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести областей использования, предназначенных одним и тем же группам покупателей, а также реализуемых через одни и те же типы торговых предприятий, в рамках одного и того же диапазона цен, — это товарная ...

- **линия**

94. Движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов раньше всего появилось в:

- **Скандинавии**

95. Демаркетинг связан со спросом

- **чрезмерным**

96. Деятельность по обеспечению долгосрочного потребительского предпочтения товара, основанная на интегрированном усиленном воздействии на потребителя посредством товарных знаков, упаковок, обращений и информационных материалов, — это:

- **брэндинг**

97. Деятельность по пропаганде снижения уровня курения, потребления спиртного, прекращения потребления наркотиков — это маркетинг ...

- **идей**

98. Дивизиональная и программно-целевая структуры управления относятся к \_\_\_\_\_ типу.

- **новому**

99. Для вступления на новые рынки управление маркетингом предусматривает:

- **развитие рынка**

100. Для определения эффективности стимулирования сбыта некоторые фирмы используют:

- **купоны**

101. Для рынка сотовой связи характерна:

- **агрессивная рекламная политика**

102. Для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации используются методы

- **статистической теории принятия решений**



103. Для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность, используются методы

- **регрессионные и корреляционные**

104. Договорная вертикальная маркетинговая система, в которой участник канала, именуемый держателем привилегий, объединяет несколько этапов производственно-распределительного процесса, называется:

- **франшизной организацией**

105. Долгосрочные маркетинговые панели существуют не более

- **5 лет**

106. Единообразие визуального и (или) вербального представлений продукта — объекта продвижения в маркетинговых информационных посланиях, — это:

- **унификация**

107. Если имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение — например, вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, используются методы

- **линейного и нелинейного программирования**

108. Если компания «Балтика» производит один вид пива, реализуя его на всех рынках, то это маркетинг ...

- **массовый**

109. Если переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, описывающие конкуренцию), не поддаются определению с помощью аналитических методов, используются методы

- **имитационные**

110. Если потребитель, пользуясь шкалой оценок, выражает свое отношение к товару, то при этом используется метод

- **монадического рейтинга**

111. Если фирма становится своим собственным поставщиком или своим же посредником, то используется стратегия

- **вертикальная интеграция**

112. Если цели маркетинговых исследований носят разведочный характер, то эти исследования

- **направлены на сбор предварительной информации**

113. Желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью, — это:

- **спрос**

114. Желанные товары — это товары, которые ...

- **доставляют высокое немедленное удовлетворение и значительные преимущества в долгосрочной перспективе**

115. Закон Российской Федерации «О рекламе» был принят в:

- **1995 году**

116. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» был принят в году

- **1992**

117. Закон РФ «Об охране окружающей природной среды» был принят в году

- **1991**





118. Закон Энгеля гласит, что по мере увеличения совокупного семейного дохода процент расходов на продукты питания

- **уменьшается**

119. Законы РФ «О сертификации продукции и услуг» и «О стандартизации» были приняты в:

- **1993 году**

120. Законы, государственные учреждения и структуры, которые оказывают влияние и ограничивают деятельность компаний и отдельных лиц в данном обществе, — это среда ...

- **политико-правовая**

121. Избыточный объем контрольных операций может привести к:

- **отвлечению руководящего персонала от выполнения основных служебных обязанностей**

122. Издержки на маркетинговые программы ниже при продвижении товаров спроса

- **массового**

123. Измерение и оценка выполнения заданий по объему продаж, прибыли и другим показателям применительно к отдельным рынкам и продуктам, — это контроль ...

- **годовых планов**

124. Измерение и оценка фактического объема продаж разных продуктов на различных рынках сбыта по отношению к поставленным в этой области целям — это:

- **анализ продаж**

125. Изучение фирменной структуры рынка проводится с целью

- **получения сведений о возможных посредниках**

126. Инвайронментализм — это организованное движение заинтересованных граждан, предпринимателей и государственных органов, направленное на ...

- **защиту и улучшение состояния окружающей среды**

127. Информацию относительно потребления наркотиков, алкоголя скорее всего можно получить при использовании методов

- **проекционных**

128. Используемый конкретной фирмой маркетингово-коммуникационный комплекс, состоящий из рекламы, формирования общественного мнения, персональных продаж и стимулирования сбыта, называется:

- **структурой продвижения**

129. Исследование внутренней среды предприятия ставит целью

- **определение реального уровня конкурентоспособности предприятия**

130. Исторически сложившееся название разновидности цены в ряде отраслей сферы услуг — это:

- **тариф**

131. Источниками первичных данных являются:

- **наблюдения, опросы**

132. К источникам внешней вторичной информации относятся:

- **выставки, ярмарки**

133. К источникам внутренней вторичной информации относятся:

- **отчеты компании**



134. К компаниям по организации товародвижения относятся:

- **оптовые распространители**

135. К маркетинговым посредникам не относятся:

- **поставщики**

136. К экономическим факторам воздействия внешней маркетинговой среды относятся:

- **уровни инфляции и безработицы**

137. Когда в качестве прогноза рассматриваются благоприятные показатели рыночной ситуации в том или ином регионе, то в этом случае используются модели

- **аналоговые**

138. Комплекс маркетинговых мероприятий в деятельности сотовых операторов предполагает:

- **проведение маркетинговых исследований, разработку тарифных планов**

139. Конкурентно способность товара заключается в:

- **способности быть проданным на конкурентном рынке**

140. Консьюмеризм зародился в:

- **Соединенных Штатах Америки**

141. Контакт с руководством предприятия, обсуждение пожеланий включает в себя модель аудита на стадии

- **подготовки**

142. Контактные аудитории включают в себя

- **общественные организации**

143. Контроль маркетинга \_\_\_\_\_ направлен на получение информации, необходимой для оценки эффективности системы маркетинга организации и принятия соответствующих решений со стороны руководства организации.

- **на уровне организации в целом**

144. Концепция совершенствования производства актуальна в случае, когда

- **спрос на товар превышает предложение**

145. Корпорация Mcdonald's работает на основе концепции

- **маркетинга**

146. Краткосрочный прогноз развития рынка осуществляется на:

- **год**

147. Крупный розничный магазин самообслуживания с низким уровнем цен, большим объемом продаж — это:

- **супермаркет**

148. Линейная, функциональная и линейно-функциональная структуры управления относятся к \_\_\_\_\_ типу.

- **традиционному**

149. Логотип является составным элементом

- **фирменного стиля**

150. Любая оплаченная форма неличностного представления идей, товаров и услуг определенным спонсором является:

- **рекламой**



151. Макросреду не образуют факторы

- **поставщики**

152. Маркетинг отдельной личности (персональный маркетинг) используют:

- **политические деятели**

153. Маркетинг, в котором компания должна вкладывать большую часть своих ресурсов в повышение ценности ее товаров, — это маркетинг ...

- **ценностных достоинств**

154. Маркетинг, в котором компания постоянно вносит реальные улучшения в свою продукцию, — это маркетинг ...

- **инновационный**

155. Маркетинговая информационная система трансформирует данные, полученные из источников

- **внутренних и внешних**

156. Маркетинговая структура имеет \_\_\_\_\_ значение для успешной реализации концепции маркетинга.

- **решающее**

157. Маркетинговая структура обходится дороже, чем функциональная, поскольку требуется больше расходов на оплату труда из-за ...

- **увеличения количества работников**

158. Маркетинговый анализ — это:

- **оценка, объяснение, моделирование и прогноз рыночных процессов и явлений на базе собранной информации**

159. Маркетинговый анализ конкуренции не выдвигает следующие цели и задачи

- **произвести расчет доли рынка, занимаемой партнерами**

160. Маркетингом организации традиционно занимаются подразделения:

- **по связи с общественностью**

161. Марочные (фирменные) товары обычно ценятся выше, чем немарочные, на \_\_\_\_\_ процентов.

- **15-25**

162. Масштаб рынка — это:

- **емкость рынка, объем бизнес-операций**

163. Материальные ресурсы, необходимые для производства товаров и услуг, компании предоставляют:

- **поставщики**

164. Матрица «рост/доля» рынка, созданная компанией BCG, имеет количество секторов, равное:

- **4**

165. Матрица стратегий группы GENERAL ELECTRIC (DPM) имеет размерность

- **3\*3**

166. Матричная структура управления относится к \_\_\_\_\_ типу.

- **мало практическому**

167. Местные контактные аудитории включают в себя

- **жителей близлежащих районов**



168. Метод интервьюирования «личное интервью» характеризуется:

- **возможностью продемонстрировать продукт**

169. Метод интервьюирования по почте характеризуется:

- **отсутствием влияния со стороны интервьюера**

170. Метод интервьюирования по телефону характеризуется:

- **невозможностью показа вопросника и иллюстраций**

171. Метод исследования «глубинное интервью» применяется:

- **для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта**

172. Метод, реализуемый с помощью таблицы, в верхней части которой дан перечень структурных подразделений или должностей сотрудников, выполняющих те или иные маркетинговые функции, а в левой части — перечень функций, сгруппированных по основным сферам маркетинговой деятельности, — это \_\_\_\_\_ метод распределения задач, прав и ответственности в сфере маркетинговой деятельности хозяйственного субъекта.

- **матричный**

173. Микросреду не образуют факторы

- **демографические**

174. Модель Boston Consulting Group (матрица Бостонской консалтинговой группы) имеет размерность

- **2\*2**

175. На практике маркетинговую службу может возглавлять:

- **любое должностное лицо**

176. На практике подразделения сбыта \_\_\_\_\_ в состав маркетинговых служб.

- **в некоторых случаях не входят**

177. На предприятиях, производящих специфическую продукцию, отделы маркетинга иногда становятся элементом \_\_\_\_\_ сферы.

- **технической**

178. На рынок выпущен новый синтетический материал, который представляет конкурентную угрозу товару фирмы. Фирме, проводящей этичную маркетинговую политику, следует:

- **срочно приступить к разработке нового товара с лучшими свойствами по старой цене**

179. Набор базовых целей и методов их достижения, используемый в сфере установления цен на конкретные продукты, создаваемые и (или) реализуемые определенной фирмой, — это:

- **стратегия ценообразования**

180. Наиболее простой статистической прогнозной моделью является модель

- **экстраполяционная**

181. Наибольшее число субъектов имеет маркетинговая панель

- **потребительская**

182. Направления деятельности и товары с низкой скоростью роста и небольшой долей рынка — это:

- **«собаки»**

183. Направления деятельности компании или товары с низкими темпами роста и большой долей рынка — это:

- **«дойные коровы»**



184. Начальный раздел плана маркетинга — это:

- **аннотация для руководства**

185. Неличное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных новостей в периодических изданиях или получения благоприятных презентаций на радио, телевидении и сцене, которые не оплачиваются конкретным способом, — это:

- **формирование общественного мнения**

186. ОАО «Аэрофлот» планирует к 2010 г. поднять количество пассажирских перевозок на внутренних линиях на \_\_\_\_\_ в год.

- **4,5-6%**

187. Область эффективного функционирования, в пределах которой компания удовлетворяет интересы всех своих ключевых групп влияния, — это зона ...

- **толерантности**

188. Объектами в исследовании потребителей выступают:

- **домашние хозяйства**

189. Одной из задач бюро изучения рынка сбыта и спроса является:

- **ориентация разработчиков и производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции**

190. Одной из задач бюро прогнозирования и планирования маркетинга является:

- **выработка рекомендаций по формированию производственных мощностей и плана производства**

191. Одной из задач бюро рекламы является:

- **определение наиболее эффективных направлений проведения мероприятий с учетом особенностей выпускаемой продукции и конъюнктуры рынка**

192. Одной из задач отдела сбыта является:

- **контроль за поставкой продукции структурными единицами**

193. Одной из задач отдела технического обслуживания выпускаемой продукции можно назвать:

- **организацию работ по внедрению прогрессивных технологий ремонта и восстановления узлов и деталей**

194. Одной из основных задач отдела конъюнктуры рынка, спроса и рекламы продукции является:

- **организация рекламы и стимулирование сбыта продукции**

195. Одной из функций бюро изучения рынка является:

- **изучение возможного спроса на выпускаемую продукцию за рубежом**

196. Одной из функций бюро прогнозирования и планирования маркетинга является:

- **определение масштабов и условий применения машин и оборудования в отраслях-потребителях**

197. Одной из функций бюро рекламы является:

- **организация участия предприятия в центральных и региональных отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах**

198. Одной из функций отдела конъюнктуры рынка, спроса и рекламы продукции является:

- **исследование потребительских свойств производимой продукции и сбор информации об удовлетворении ими покупателей**



199. Одной из функций отдела сбыта является:

- **составление планов поставок продукции в соответствии с заключенными договорами**

200. Одной из функций отдела технического обслуживания выпускаемой продукции можно назвать:

- **анализ и подготовку отчетных данных о причинах отказов техники**

201. Определение средних оценок, величин ошибок, степени согласованности мнений респондентов — это методы ...

- **статистические**

202. Оптовики \_\_\_\_\_ представляют клиентам набор услуг, в который, как правило, входят хранение товарных запасов, предоставление продавцов и др.

- **с полным циклом обслуживания**

203. Организационная структура управления маркетингом, в которой за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга для определенного продукта отвечает управляющий, — это организация маркетинга ...

- **товарная**

204. Организационная структура управления маркетингом, в которой имеются как управляющие отдельными товарами, так и управляющие, ответственные за работу отдельных отраслей, — это организация маркетинга ...

- **продуктово-рыночная**

205. Организационная структура управления маркетингом, в которой маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление единых для этого хозяйственного субъекта целей и задач маркетинга, а за разработку и реализацию стратегии и тактики маркетинга для определенных товаров и отраслей отвечают специальные управляющие, — это организация маркетинга ...

- **функционально-продуктово-рыночная**

206. Организационная структура управления маркетингом, в которой маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга, — это организация маркетинга ...

- **функционально-продуктовая**

207. Организационная структура управления маркетингом, в которой управляющие несут ответственность за разработку и реализацию стратегии и тактики маркетинговой деятельности хозяйственного субъекта, — это организация маркетинга ...

- **рыночная**

208. Организационная структура управления маркетингом, где маркетинговые службы хозяйственного субъекта вырабатывают и координируют осуществление единых для этого субъекта целей и задач маркетинга, а за разработку и реализацию стратегии и тактики маркетинга отвечают специальные управляющие, — это организация маркетинга ...

- **функционально-рыночная**

209. Организационная структура управления маркетингом, характеризующаяся тем, что деятельность сотрудников маркетинговых служб концентрируется на отдельных территориях, — это организация маркетинга ...

- **географическая**

210. Организация службы маркетинга, при которой специалисты по маркетингу ведут разные направления маркетинговой деятельности и подчиняются при этом одному из руководителей компании, — это организация маркетинга ...

- **функциональная**



211. Основная тенденция развития рынка — это:

- **закономерность изменения его основных параметров во времени**

212. Основной задачей маркетинга на стадии роста становится:

- **формирование доли рынка**

213. Основной целью усовершенствования товаров является:

- **предотвращение миграции покупателей в сторону более ценных, дорогостоящих товаров**

214. Основные усилия маркетолога на стадии зрелости направлены на:

- **создание приверженности к марке**

215. Основным документом, регламентирующим техническую и информационную совместимость и взаимозаменяемость продукции, является:

- **стандарт**

216. Основными объектами государственного регулирования рекламы являются:

- **охрана авторских прав на рекламные идеи и решения**

217. Основными стратегическими усилиями фирмы в стадии роста являются:

- **расширение рынка и углубление рыночных позиций**

218. Основными характеристиками аудита маркетинга являются:

- **всеобъемлемость, систематичность, независимость, периодичность**

219. Основными целями \_\_\_\_\_ можно назвать оклады и премии, дополнительные нерегулярные вознаграждения и служебно-карьерный рост.

- **менеджеров**

220. основополагающий принцип маркетинга состоит в том, что ...

- **во главу угла ставятся запросы потребителей**

221. Особенностью метода наблюдения фокус-группы является:

- **возможность респондентам честно и свободно излагать свои мнения, генерировать свежие идеи**

222. Отражение в сознании потребителей и иных лиц коммерчески важных реальных (объективных) и субъективных характеристик фирмы называется \_\_\_\_\_ фирмы.

- **имиджем**

223. Оценка \_\_\_\_\_ различных продуктов, каналов распределения, деятельности на разных сегментах рынка, называется ее контролем.

- **прибыльности**

224. Оценка для нового продукта предполагаемых величин объема продаж, издержек и прибыли на предмет их соответствия целям организации называется:

- **анализом бизнеса**

225. Оценка окупаемости средств, вложенных в маркетинговую деятельность, называется \_\_\_\_\_ в сфере маркетинга.

- **финансовым анализом**

226. Оценка результатов работы заказчиком происходит в стадии модели аудита — ...

- **завершение**



227. Оценка экономической эффективности маркетинговых затрат и определение их наиболее приемлемой величины — это:

- **анализ соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж**

228. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в целом на долгосрочных временных интервалах называется:

- **стратегическим контролем**

229. Первое движение потребителей возникло в:

- **начале XX века**

230. Первой операцией в процессе управления маркетингом является:

- **сбор и анализ экспертной информации о поведении рынка и конкурентов на нем**

231. Первоначально маркетинг был связан с продажей

- **физических продуктов**

232. Первый антимонопольный закон был принят в США в:

- **1890 году**

233. Первым источником идей для создания новых продуктов является:

- **рынок**

234. Первым уровнем, на котором формируется престижность товара, является:

- **особенность страны, местности, отрасли, где товар произведен**

235. Первым этапом в выработке стратегии управления маркетингом является:

- **определение миссии компании**

236. Первым этапом проведения наблюдения является:

- **определение цели, постановка задач, установление объекта и предмета наблюдения**

237. Первым этапом процесса выявления проблем управления маркетингом является:

- **получение базовых знаний о компании, ее продуктах и рынках**

238. Первым этапом процесса маркетинговых исследований является:

- **определение проблемы и целей исследования**

239. Первым этапом создания брэнд-имиджа является:

- **выделение не изменяющейся в течение времени основы представления товара**

240. Первым этапом формулирования проблем маркетинговых исследований является:

- **выбор и четкое определение содержания параметров, подлежащих исследованиям**

241. Период времени, необходимый торговому агенту для посещения всех заказчиков (клиентов), по крайней мере, один раз, — это:

- **коммивояжерский цикл**

242. План маркетинга, направленный на решение (без детальной проработки) системных задач маркетинговой деятельности применительно к организации в целом, — это план ...

- **комплексный стратегический**

243. По данным Gallup Media, к рекламе крайне негативно относится число россиян:

- **5,3%**





244. Подготовка технических документов и оборудования при проведении наблюдения включает в себя
- **тиражирование карточек, протоколов, инструкций для наблюдателей**
245. Позволяют выработать политику «паблик рилейшнз» исследования
- **системы стимулирования сбыта и рекламы**
246. Позиция, занимаемая предприятием на рынке, однозначно признается доминирующей, если его доля
- **равна или превышает 65%**
247. Поиск приемлемых решений для получения упущенных выгод включает в себя модель аудита на стадии
- **планирования действий**
248. Полезные товары — это товары, которые ...
- **не обладают высокой привлекательностью, но дают преимущества их потребителям в долгосрочной перспективе**
249. Политикой «поглощения» и стратегическим инвестиционно-финансовым управлением занимаются \_\_\_\_\_ компании.
- **топ-менеджеры**
250. Портфельная модель матрицы Бостонской консалтинговой группы
- **«генератор средств» типична для товаров**
251. Портфельная модель матрицы Бостонской консалтинговой группы «Вызов лидеру» типична для товаров
- **«трудные дети»**
252. Портфельная модель матрицы Бостонской консалтинговой группы «Сбор урожая» типична для товаров
- **«собаки»**
253. Портфельная модель матрицы Бостонской консалтинговой группы «Сохранение лидерства» типична для товаров
- **«звезды»**
254. Последним этапом процесса выявления проблем управления маркетингом является:
- **оценка адекватности имеющейся информации**
255. Постановление Правительства РФ № 265 «О регулировании тарифов на услуги связи и об утверждении Основных положений государственного регулирования тарифов на услуги общедоступной электрической связи на федеральном и региональном уровнях» было принято:
- **7 марта 1997 г**
256. Потребительский рынок включает в свой состав
- **индивидуальных потребителей**
257. Право, но не обязательство, купить или продать какие-либо активы по заранее оговоренной цене в течение определенного установленного периода — это:
- **опцион**
258. Практика организации внешнеэкономической деятельности на российских предприятиях говорит, что подразделение, непосредственно осуществляющее такую деятельность, как правило, насчитывает \_\_\_\_\_ человек.
- **1-5**



259. Преимуществом товарной организации маркетинга является:

- **то, что в поле зрения управляющего постоянно находятся все модели продукта: как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателей**

260. Престижность товара формируется на \_\_\_\_\_ уровнях.

- **трех**

261. При \_\_\_\_\_ тестировании рынка новый продукт помещают в условия, подобные условиям реализации при полномасштабном выпуске продукта.

- **стандартном**

262. При анализе решений, принятие которых распределено во времени, используется метод

- **анализа протокола**

263. При использовании метода \_\_\_\_\_ компания увязывает бюджет продвижения с поступлениями от сбыта.

- **доли от продаж**

264. При использовании нетрадиционных маркетинговых панелей неверно суждение, что ...

- **участникам панели при каждом обследовании задаются одни и те же вопросы**

265. При исследовании динамики рынка методом проведения исследования является:

- **обзор статистических данных, в той или иной степени характеризующих данный рынок**

266. При исследовании каналов товародвижения целью является:

- **выявление наиболее эффективных средств доведения продукта до рынка**

267. При исследовании покупательских решений целью является:

- **выявление того, как было принято решение о приобретении продукта — объекта предложения**

268. При исследовании продвижения продукта методом проведения исследования является:

- **просмотр журналов, ТВ-программ, рекламных плакатов**

269. При исследовании размеров рынка целью является:

- **определение пределов расширения деятельности организации на рынке**

270. При исследовании рыночной доли методом проведения исследования является:

- **обобщение данных обследований покупателей. Изучение данных о товарообороте каждой компании, работающей в конкретной области**

271. При исследовании цены в качестве объектов не выступают(-ет):

- **торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи**

272. При исследовании цены методом проведения исследования является:

- **интервьюирование конечных пользователей с целью определения, предлагали ли им ценовые скидки**

273. При методе \_\_\_\_\_ компания строит новый бюджет на основе предыдущих ассигнований.

- **прироста**

274. При определении объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, конкурентоспособности, затрат на рекламу используются методы

- **многомерные (факторный анализ)**



275. При освоении производства новой продукции большое внимание уделяется:

- **тестированию рынка и пробной продаже товара**

276. При отрицательном спросе используется маркетинг

- **конверсионный**

277. При постановке целей маркетинговых исследований задается вопрос

- **«Какая информация необходима для решения данной проблемы?»**

278. При преднамеренном ограничении количества торговых посредников, имеющих право продавать товар данного производителя, имеет место \_\_\_\_\_ распределение.

- **эксклюзивное**

279. При проектировании маркетинговой информационной системы первым шагом является:

- **изучение организации маркетинга на предприятии**

280. При решении проблем выбора очередности обслуживания заказчиков, составления графиков поставок товаров и других аналогичных задач применяются методы

- **теории массового обслуживания**

281. При торговле товарами сезонного потребления используется маркетинг

- **синхромаркетинг**

282. Привлечение отдыхающих и туристов в конкретные города, районы, страны — это маркетинг ...

- **места**

283. Применительно к методу \_\_\_\_\_ бюджет на продвижение фирмы увеличивается или уменьшается в зависимости от действия других фирм.

- **конкурентного паритета**

284. Проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности для организации в целом или для отдельных хозяйственных единиц, — это \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **аудит**

285. Проверка продукта в реальных рыночных условиях называется:

- **пробным маркетингом**

286. Просвещенный маркетинг включает число основных положений, равное:

- **5**

287. Процесс измерения и оценки результатов реализации стратегии и тактики — это:

- **контроль маркетинга**

288. Прямое наблюдение — это:

- **непосредственное наблюдение за поведением покупателей**

289. Работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться усиления, недопущения или ослабления правового регулирования в интересах фирмы — это:

- **лоббирование**

290. Развивающий маркетинг — это вид маркетинга, задачей которого является ...

- **оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, способных превратить потенциальный спрос в реальный**



291. Раздел плана маркетинга, который описывает целевой рынок и положение организации на нем, — это:

- **текущая маркетинговая ситуация**

292. Распределение населения по возрасту и уровню рождаемости — это фактор ...

- **социально-демографический**

293. Распределение товара на рынке выборочное на следующей стадии жизненного цикла продукта

- **спад (упадок)**

294. Результат производственной деятельности фирмы — это:

- **продукт**

295. Результатом в исследовании конкурентов становится:

- **выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке**

296. Результаты анализа эффективности деятельности лучших компаний США приведены в книге

- **Т. Питерса и Р. Уотермена**

297. Реклама табачных изделий и алкогольных напитков на каналах российского телевидения была запрещена в:

- **1997 году**

298. Ремаркетинг связан со спросом

- **падающим**

299. Ремни безопасности и воздушные подушки в автомобилях — это товары ...

- **полезные**

300. Решения высшего руководства обеспечивают:

- **направление развития организации на долгосрочную перспективу**

301. Роль государства в маркетинге заключается в:

- **издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения**

302. Руководящие правила, вытекающие из действия объективных экономических законов и закономерностей развития рынка, его конкурентного проявления в условиях риска и неопределенности, — это:

- **принципы управления маркетингом**

303. Рынок производителей включает в свой состав

- **компании, приобретающие товары и услуги для дальнейшей обработки**

304. Рынок учреждений представлен:

- **школами**

305. Ряд юридических и (или) физических лиц, включенных в процесс, делающий продукты доступными для использования (потребления) домохозяйствами или организациями, называется:

- **каналом распределения**

306. С помощью специализированных маркетинговых панелей не осуществляется:

- **тестирование всех товаров**

307. С точки зрения общественной значимости, не является альтернативной целью маркетинга:

- **максимизация прибыли**



308. Самая низкая цена обычно наблюдается на следующей стадии жизненного цикла продукта

- **насыщение**

309. Самое большое влияние на разработку структуры канала распределения оказывают характеристики

- **самого продукта**

310. Самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях — это исследование ...

- **рынка**

311. Самый высокий класс надежности экспертных опросов по экономическим проблемам — это класс ...

- **A**

312. Самый низкий в мире уровень рождаемости в:

- **Италии**

313. Сбытовая концепция может быть применена по отношению к таким товарам, как:

- **энциклопедия**

314. Сертификация как деятельность по подтверждению соответствия продукции, услуг и иных объектов осуществляется в целях

- **создания условий для деятельности хозяйствующих объектов разных форм собственности на едином товарном рынке, а также для участия в международном экономическом, научно-техническом сотрудничестве и международной торговле**

315. Совокупность всех товаров фирмы, предлагаемых покупателям конкретным продавцом, — это товарная(-ый) ...

- **номенклатура**

316. Совокупность различных видов деятельности по доведению информации о продукте до потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить — это:

- **продвижение продукта**

317. Совокупность служб, отделов, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью, — это \_\_\_\_\_ маркетинговой деятельности.

- **организационная структура**

318. Созданием безопасных и привлекательных товаров не занимается отдел

- **финансовый**

319. Соотношение конечных показателей маркетинговой деятельности и затрат на маркетинг называется \_\_\_\_\_ маркетинга.

- **эффективностью**

320. Состояние рынка, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами, характеризует спрос

- **скрытый**

321. Социальные институты и другие силы, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества, — это среда ...

- **культурно-информационная**

322. Специализированные отраслевые газеты и журналы — это \_\_\_\_\_ пресса.

- **профессиональная**



323. Способ (представляющий собой базовое понятие маркетинга), с помощью которого люди получают желаемый продукт, — это:

- **обмен**

324. Способ опроса путем задавания вопросов респондентам, ответы на которые интервьюер фиксирует, характеризуется:

- **наличием обратной связи с респондентами, которая дает возможность управлять процессом опроса**

325. Способ опроса путем задавания вопросов с помощью компьютера характеризуется:

- **относительно высокими затратами**

326. Способ опроса путем самостоятельного заполнения анкет респондентами характеризуется:

- **самостоятельной организацией ответов на вопросы со стороны респондентов**

327. Способ установления цены конкретного продукта в определенных условиях маркетинговой среды, — это \_\_\_\_\_ ценообразования.

- **метод**

328. Средняя дальность перевозки называется тарифным(-ой):

- **поясом**

329. Стандартизация как деятельность по установлению норм, правил и характеристик не осуществляется в целях обеспечения

- **подтверждения показателей качества продукции, заявленного изготовителем**

330. Стратегические цели и задачи компании формулирует:

- **высшее руководство**

331. Стратегический маркетинговый план составляется на:

- **3-5 лет**

332. Стратегия \_\_\_\_\_ распределения применяется производителями при попытке размещения товаров в максимально возможном количестве торговых точек.

- **интенсивного**

333. Стратегия диверсификации будет выбрана при следующем условии

- **невозможно найти возможности роста на существующих рынках для существующих продуктов**

334. Стратегия консолидации «сокращение линии продукта» заключается в:

- **сокращении фирмой количества продуктов, предлагаемых рынку**

335. Стратегия матрицы GENERAL ELECTRIC “Генератор средств” имеет место при:

- **высокой конкурентоспособности продукта и высокой привлекательности рынка**

336. Стратегия матрицы GENERAL ELECTRIC “Преодоление слабости, поиск ниши или уход” имеет место при:

- **низкой конкурентоспособности продукта и низкой привлекательности рынка**

337. Стратегия матрицы GENERAL ELECTRIC “Управление средствами” имеет место при:

- **средней конкурентоспособности продукта и средней привлекательности рынка**

338. Стратегия развития продукта предусматривает:

- **развитие и предложение новых продуктов для существующих рынков**



339. Стратегия управления маркетингом «проникновение на рынок» имеет целью

- **увеличение продаж существующих продуктов на текущем рынке**

340. Стратегия управления маркетингом, имеющая целью увеличение продаж существующих продуктов на текущем рынке, — это:

- **проникновение на рынок**

341. Структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система, — это \_\_\_\_\_ маркетинговая система.

- **вертикальная**

342. Существует \_\_\_\_\_ основных источника идей для создания новых продуктов.

- **три**

343. Существует \_\_\_\_\_ типа франшизных организаций.

- **три**

344. Теоретически маркетинговую службу в организации возглавляет:

- **вице-президент**

345. Теории жизненного цикла лет около:

- **40**

346. Техническое сглаживание уровней динамического ряда — это:

- **нанесение фактических данных на график и проведение линии «на глаз», осредняющей все колебания**

347. Товарная линия считается \_\_\_\_\_, если к увеличению объема прибыли ведет сокращение числа товарных единиц.

- **длинной**

348. Товарная(-ое) \_\_\_\_\_ — это деятельность, объединяющая разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров.

- **пропаганда**

349. Третьим источником идей для создания новых продуктов является:

- **независимые организации**

350. Третьим уровнем, на котором формируется престижность товара, является:

- **престижность, формируемая брэндингом**

351. Третьим этапом создания брэнд-имиджа является:

- **формирование на основе данных, полученных в результате маркетинговых исследований, моделей, позволяющих ответить на многие вопросы о положении товара среди конкурентов**

352. Управление дистрибьюцией товаров включает:

- **установление форм и правил отгрузки**

353. Участие аудитора в подготовке и выполнении намеченного плана происходит в стадии модели аудита — ...

- **внедрение**

354. Факторы, влияющие на покупательную способность потребителей и структуру потребления, — это среда ...

- **экономическая**



355. Факторы, образующие макросреду, — это:

- **культурные факторы**

356. Факторы, образующие микросреду, — это:

- **посредники**

357. Физическое лицо, непосредственно обеспечивающее персональные продажи, действующее от имени и за счет определенной фирмы-принципала, либо от своего имени, — это:

- **торговый агент**

358. Финансовые контактные аудитории включают в себя

- **акционеров**

359. Форма целенаправленного воздействия на коллектив предприятия, систематическое наблюдение за деятельностью предприятия, сравнение фактических результатов деятельности с запланированными — это:

- **контроль**

360. Характерными особенностями качественных исследований является то, что ...

- **наблюдения и выводы осуществляются в нестандартизированной форме**

361. Целью \_\_\_\_\_ является размещение сведений познавательно-событийного характера для привлечения внимания к фирме, товарам и услугам.

- **установления и поддержания связей со СМИ**

362. Целью исследования товаров является:

- **анализ конкурентоспособности товара**

363. Целями \_\_\_\_\_ является получение определенных дивидендов и возмещение вложенного капитала.

- **акционеров**

364. Цена, \_\_\_\_\_, может уточняться сторонами непосредственно перед поставкой каждой партии товара.

- **фиксируемая в процессе исполнения контракта**

365. Центром, основой персонализации и идентификации фирменного товара является:

- **наименование**

366. Частный показатель эффективности рекламы, характеризующий соотношение между объемом продаж и затратами на рекламу, стимулирующую эти продажи, — это \_\_\_\_\_ эффективность рекламы.

- **конечная**

367. Частный показатель эффективности рекламы, характеризующий соотношение между степенью воздействия рекламы на целевую аудиторию и затратами на осуществление рекламной деятельности, — это \_\_\_\_\_ эффективность рекламы.

- **коммуникативная**

368. Четвертым этапом создания брэнд-имиджа является:

- **выделение рекламно-пропагандистской идеи брэнда**

369. Число конкурентов остается устойчиво растущим в стадии

- **роста**

370. Чувство, ощущаемое человеком при нехватке чего-либо, — это:

- **нужда**





371. Экономическая единица, самостоятельно принимающая решения, стремящаяся к максимизации прибыли, производящая продукцию для других хозяйствующих субъектов рынка, несущая социальную ответственность перед обществом и каждым работником, — это:

- **фирма**

372. Элементы бизнеса, имеющие небольшую долю быстрорастущих рынков, требующие большого количества средств даже для поддержания своей доли, — это:

- **«темные лошадки»**

373. Этическая норма маркетинга — это:

- **соблюдение законности при заключении любого контракта**

374. Этическое поведение — это:

- **поведение, не нарушающее этической нормы**

375. Эффективная стратегия канала распределения основывается на:

- **создании отличительного преимущества**

---

Файл скачан с сайта [oltest.ru](http://oltest.ru)

