Дисциплина «Логистика»

1. «Логистика» - это:

1) организация перевозки с наименьшими затратами

2) искусство управления материалопотоком

3) предпринимательская деятельность

4) все ответы верны

2. «Коммерческая логистика» - это:

1) организация перевозки с наименьшими затратами в системе товародвижения

2) наука орациональном товародвижении и способах доставки товаров

3) предпринимательская деятельность в сфере коммерции

4) все ответы верны

3. «Логистика» с позиции интегрированного подхода - это:

1) организация внутрипроизводственной перевозки с наименьшими затратами финансов и времени

2) наука о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями в пути следования грузов

3) наука о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями в пути следования грузов

4) все ответы верны

4. В логистическую структуру входят следующие функциональные области:

1) запасы и транспортировка продукции

2) складирование и складская обработка

3) информация, кадры

4) все ответы верны

5. Принцип логистики - это:

1) основное, исходное положение теории, учения, науки логистики

2) совокупность теоретических взглядов на решение проблемы

3) теоретический статус в определенной области знаний

4) все ответы верны

6. Оптимальность качества логистического обслуживания является: (2 правильных ответа)

1) одним из элементов стратегии и тактики фирм

2) условием формирования цепей поставок

3) принципом логистики

4) все ответы верны

7. Принципами логистики являются:

1) системность, комплексность, научность, конкретность, конструктивность, надежность, вариантность

2) адаптивность, компетентность, научность, конструктивность, надежность, инвариантность

3) системность, научность, конкретность, вариантность, адаптивность, универсальность

4) все ответы верны

8. Логистика является инструментом

1) выработки стратегии

 2) позиционирования организации на рынке

3) повышения конкурентоспособности организации

4) все ответы верны

9. Объектом логистического управления являются:

1) товары и услуги

2) источники информации

3) материалопотоки

4) все ответы верны

10.Объектом логистического управления НЕ являются:

1) товары и услуги

2) информационные потоки

3) материалопотоки

4) все ответы верны

11.Субъектом логистики являются:

1) товары и услуги

2) информационные и консультационные р\организации

3) материалопотоки

4) организации, предприятия и объединения

5) все ответы верны

12. Логистическая синергия – это:

1) взаимное влияние элементов

2) эффект взаимного влияния связей одного элемента логистической системы на другой

в) эффект взаимного усиления связей одной логистической системы с другой

г) все ответы верны

13. Основная задача коммерческой логистики заключается в следующем:

1) минимизация издержек производства

2) рационализация товародвижения

3) изменение параметров материалопотоков в сфере коммерции

4) все ответы верны

14. Целью логистики является:

1) эффективное управление материальными и сопутствующими потоками

2) оптимизация цепей поставок посредством интеграции транспортно-складского процесса

3) доставка нужного груза в необходимом количестве, необходимого качества, в нужное время и место, с минимальными издержками

 4) все ответы верны

15. Глобальная задача коммерческой логистики заключается в следующем:

1) минимизация издержек производстваи сбыта

2) рационализация товародвижения во внешнеэкономической деятельности

3) изменение параметров материалопотоков в сфере производства и коммерции

4) обеспечение адаптивности функционирующих логистических систем

5) все ответы верны

16. Применение принципов логистики эффективно при выполнении следующих коммерческих операций:

1) изучение спроса покупателей

2) организация рекламы и информирование покупателей

3) организация сбыта товаров

4) все ответы верны

17. Соблюдение требований логистики эффективно при выполнении следующих работ:

1) изучение спроса покупателей

2) организация рекламы и информирование покупателей

3) организация сбыта товаров

4) все ответы верны

18.Основное назначение логистики:

1) сократить время перевозок

2) увеличить доход организации

3) повысить эффективность производства

4) сократить издержки

19.К микрологистике относится:

1) внутрипроизводственная логистика

2) межфирменная логистика

3) интегрированная логистика

4) информационная логистика

20. Логистика в сфере обращения называется:

1) коммерческой

2) интегрированной

3) транспортно-складской

4) все ответы верны

21. В дологистический период (до 1950-х годов) управление материальным распределением носило:

1) фрагментарный характер

2) спонтанный характер

3) дискретный характер

4) все ответы верны

22. Начало 1980-х годов - период неологистики, или логистики второго поколения характеризуется:

1) коммерциализацией логистики

2) концептуальным подходом к развитию систем логистики

3) формированием транспортно-складской логистики

4) все ответы верны

23. Отличие между макро- и микрологистикой состоит в том, что:

1) в масштабах макрологистики взаимодействие между участниками процесса товародвижения происходит на основе купли-продажи товаров, а в рамках микрологистики - на бестоварных отношениях

2) в макрологистике взаимодействие между участниками процесса товародвижения происходит на глобальном уровне, а в рамках микрологистики - на местном

3) в макрологистике участвуют крупные предприятия, а в микрологистике – малые

4) все ответы верны

24. Одна из основных задач коммерческой логистики:

1) совершенствование управления товародвижением

2) формирование вертикальных логистических каналов

3) приспособление товара к требованиям участников транспортных коридоров

4) все ответы верны

25. В соответствии с современными задачами логистики различают два вида ее функций:

1) оперативные и координационные

2) основные и вспомогательные

3) базисные и дополнительные

4) все ответы верны

26. Выявление и анализ потребностей в материальных ресурсах различных фаз и частей производства – это:

1) функция логистической координации

2) вспомогательная логистическая функция

3) базисная логистическая функция

4) все ответы верны

27. Логистическая система – это:

1) адаптивная система с обратной связью, выполняющая логистические функции и операции

2) система, направленная на продвижение материалопотоков

3) совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых элементов, выполняющих определенные функции

4) все ответы верны

28. Гибкая логистическая система – это:

1) адаптивная система с обратной связью, выполняющая логистические функции и операции

 2) система, в которой доведение материалопотока до потребителя может осуществляться как по прямым связям, так и с участием посредников

3) совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых элементов, выполняющих определенные функции

4) все ответы верны

29.Эшелонированная логистическая система – это:

1) адаптивная система с обратной связью, выполняющая логистические функции и операции

2) система, в которой доведение материалопотока до потребителя осуществляется с участием посредников

3) совокупность взаимосвязанных элементов, выполняющих определенные логистические функции и операции

4) все ответы верны

30.Логистическая система с прямыми связями – это:

1) адаптивная система с прямой связью, выполняющая логистические функции и операции

2) система, в которой доведение материалопотока до потребителя осуществляется напрямую, минуя посредников

3) совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых элементов, выполняющих определенные функции

4) все ответы верны

31. Возможность применения логистики обусловлена:

1) наличием современных компьютеров;

2) современными достижениями научно-технического прогресса;

3) производственной необходимостью.

32. Логистика позволяет:

1) снизить товарные запасы; сократить время прохождения товаров; снизить производствные расходы; сократить затраты на хранение;

2) повысить товарные запасы; сократить время прохождения товаров; снизить транспортные расходы; сократить объем производства.

3) снизить товарные запасы; сократить время прохождения товаров; снизить транспортные расходы; сократить затраты ручного труда.

33. Объектом изучения в логистике являются:

1) процессы, выполняемые в торговле

2) материальные и соответствующие им информационные потоки

3) экономические отношения, возникающие в процессе товародвижения

4) все ответы верны

34. Материальные потоки можно оценивать с помощью следующих единиц измерения:

 1) рубли

2) штуки

3) тонн/год

4) все ответы верны

35.К материальному потоку относятся следующие единицы измерения:

1) 640 т/км

2) 4383 т/год

3) 2 млн. единиц

4) все ответы верны

36.К микрологистике относятся следующие ситуации, положения или материальные потоки:

1) через склад оптовой торговой базы проходит 40300 тонн грузов в год

2) грузооборот оптового склада (т/год) в 19 раз превышает его средний запас (т)

3) товарооборот распределительного склада составил 17600 микроволновых печей

4) все ответы верны

37. Задачей микрологистики является:

1) обеспечение согласованности в действиях поставщиков, покупателей и транспортных организаций региона

2) координация действий участников логистической цепи, обеспечивающих продвижение материалопотоков до конечных потребителей

3) эффективное использование материально-технической базы предприятия

4) все ответы верны

38. Экономический эффект от применения логистических подходов к управлению и контролю заключается в следующем:

1) снижаются запасы в материалопроводящей системе

2) увеличивается время прохождения товаров по логистической цепи

3) совершенствуется управленческий аппарат

4) все ответы верны

39. Концепция логистики - это:

1) совокупность теоретических взглядов на решение проблем логистики

2) теория и практика организации логистической деятельности

3) теоретическое обоснование оперативных логистических функций

4) все ответы верны

40. Современная концепция логистики в условиях глобализации экономики - это:

1) система взглядов на совершенствование хозяйственной деятельности путем рационализации информационных потоков;

2) система взглядов на совершенствование хозяйственной деятельности путем рационализации материальных и сопутствующих потоков;

3) система взглядов на оптимизацию товародвижения.

41. Последовательных стадий развития логистических систем на основе опыта зарубежных стран:

1) 4

2) 5

3) 3

4) 6

42. Передача логистических функций внешним участникам – это:

1) аутсорсинг

2) франчайзинг

3) эквайринг

4) все ответы верны

43. Материальные потоки по признаку непрерывности во времени различают:

1) простые и сложные

2) стабильные и нестабильные

3) детерминированные и стохастические

4) периодические и непериодические

44. Материальные потоки по характеру перемещения элементов потока различают:

1) простые и сложные

2) стабильные и нестабильные

3) равномерные и неравномерные

4) периодические и непериодические

45. Материальные потоки по номенклатуре различают:

1) простые и сложные

2) стабильные и нестабильные

3) детерминированные и стохастические

4) одновидовые и многовидовые

46. Материальные потоки по отношению в логистической системе различают:

1) вертикальные и горизонтальные

2) стабильные и нестабильные

3) детерминированные и стохастические

4) входные и выходные

47. Товарно-материальные ценности, грузы, детали, рассматриваемые в процессе приложения к ним логистических операций – это:

1) материальный ресурс

2) логистический цикл

3) материальный поток

4) субъект логистики

48. Поддержание связи логистики с корпоративной стратегией - это:

1) требование логистики

2) функция логистики

3) принцип логистики

4) все ответы верны

49. К требованиям логистики относятся:

1 налаживание тесной взаимосвязи с другими фирмами в области выработки стратегии;

 2) поступление необходимой информации и современная технология ее обработки;

3) тщательная разработка логистических операций

4) все ответы верны

50. К функциям логистики не относится:

1) интегрирующая;

2) управляющая;

3) регулирующая;

4) организующая.

51. К предпосылкам развития логистики относятся:

1) научно-технический прогресс, энергетический кризис, превращение рынка монополий в рынок конкуренции;

2) обретение конкурентных преимуществ за счет снижения себестоимости и улучшения качества поставок, научно-технический прогресс, энергетический кризис;

3) обретение конкурентных преимуществ за счет снижения себестоимости и улучшения качества товаров, научно-технический прогресс в сфере коммерции, глобализация экономики;

4) все ответы верны.

52. Развитие логистики характеризуется тем, что:

1) одновременно с эволюцией ее концепции идет процесс разработки методических основ калькуляции издержек

2) вопреки эволюции ее концепции идет процесс разработки методических основ калькуляции издержек

 3) одновременно с эволюцией ее концепции идет процесс минимизации производственных и складских затрат

4) все ответы верны

53. Задачей интегрированной микрологистической системы является:

 1) обеспечение наиболее полного контроля временных и пространственных отклонений в процессах управления потоками

2) оптимальное вхождение в макрологистическую систему

3) обеспечение наиболее полного учета временных и пространственных факторов в процессах управления потоками

4) все ответы верны

54. Логистическая система обладает следующими свойствами:

1) организация, связи, интегративность, целостность и членимость

2) структурированность, комплексность, интегративность, целостность

3) организация, интегративность, целостность, членимость, системность

4) все ответы верны

55. Логистические системы различают по:

1) составу и размерам;

2) назначению (функциям);

3) надежности;

4) сложности;

5) все ответы верны

56. Логистическая функция - это:

1) укрупненная группа маркетинговых операций, направленных на реализацию целей предприятия;

2) укрупненная группа логистических операций, направленных на реализацию целей логистичесой системы;

3) укрупненная группа логистических задач, направленных на реализацию целей производственной системы.

57. Структуризация логистической системы направлена на:

1) выяснение реальных целей функционирования логистической системы и альтернативных путей достижения этих целей;

2) выяснение противоречий между элементами логистической системы в процессе реализации каждой альтернативы;

3) понимание внутренних условий, в которых возникла логистическая проблема;

4) введение ограничений и устранение последствий того или иного варианта (курса) действий.

58. Макрологистические системы классифицируют по (два правильных ответа):

1) уровню взаимодействия с подсистемами

2) объектно-функциональному признаку

3) признаку административно-территориального деления

4) по отраслевой и ведомственной принадлежности

59. Макрологистические системы представляют собой:

1) уровню взаимодействия с подсистемами

2) инфраструктуру экономики региона. страны или группы стран

3) признаку административно-территориального деления

4) по отраслевой и ведомственной принадлежности

60.По отношению к логистической системе финансовые потоки подразделяются на группы:

1) внешние и внутренние

2) входящие и выходящие

3) сопутствующие движению основных фондов и обусловленные движением оборотных средств

4) обусловленные движением наличных финансовых средств и обусловленные движением безналичных финансовых средств

5) горизонтальные и вертикальные

61.По направлению движения логистические финансовые потоки подразделяются на группы:

1) внешние и внутренние

2) входящие и выходящие

3) сопутствующие движению основных фондов и обусловленные движением оборотных средств

4) обусловленные движением наличных финансовых средств и обусловленные движением безналичных финансовых средств

5) горизонтальные и вертикальные

62.По способу переноса авансированной стоимости логистические финансовые потоки подразделяются на группы:

1) внешние и внутренние

2) входящие и выходящие

3) сопутствующие движению основных фондов и обусловленные движением оборотных средств

4) обусловленные движением наличных финансовых средств и обусловленные движением безналичных финансовых средств

5) обусловленные процессом закупки и инвестиционные

63.По назначению логистические финансовые потоки подразделяются на группы:

1) внешние и внутренние

2) входящие и выходящие

3) сопутствующие движению основных фондов и обусловленные движением оборотных средств

4) обусловленные движением наличных финансовых средств и обусловленные движением безналичных финансовых средств

5) обусловленные процессом закупки и инвестиционные

64.В зависимости от применяемых форм расчетов логистические финансовые потоки подразделяются на группы:

1) внешние и внутренние

2) входящие и выходящие

3) сопутствующие движению основных фондов и обусловленные движением оборотных средств

4) обусловленные движением наличных финансовых средств и обусловленные движением безналичных финансовых средств

5) горизонтальные и вертикальные

65.По видам хозяйственных связей логистические финансовые потоки подразделяются на группы:

1) внешние и внутренние

2) входящие и выходящие

3) сопутствующие движению основных фондов и обусловленные движением оборотных средств

4) обусловленные движением наличных финансовых средств и обусловленные движением безналичных финансовых средств

5) горизонтальные и вертикальные

66.В целях выявления финансового состояния поставщика следует иметь информацию:

1) отношение объема продаж к дебиторской задолженности

2) движение денежной наличности

3) отношение ликвидности поставщика к сумме долговых обязательств

4) все ответы верны

67.Информационный поток – это:

1) совокупность циркулирующих сообщений, необходимых для управления и контроля логистических операций

2) совокупность циркулирующих сообщений, необходимых для управления и контроля логистических функции

3) поток информации на бумажных и электронных носителях

4) все ответы верны

68.Единицами измерения информационных потоков являются:

1) тонн/год

2) мегабайт/час

3) килобайт

4) все ответы верны

69.На уровне высшего звена управления создаются следующие виды логистических информационных систем:

1) плановые

2) диспозитивные

3) исполнительные

4) все ответы верны

70.На уровне среднего звена управления создаются следующие виды логистических информационных систем (2 правильных ответа):

1) плановые

2) диспозитивные

3) исполнительные

4) все ответы верны

71.Целями создания информационных систем в логистике являются:

1) для управления материалопотоками на уровне отдельного предприятия

2) для организации логистических процессов на территории регионов

3) для контроля логистических операций

4) все ответы верны

72.На уровне отдельного предприятия создаются следующие группы информационных логистических систем:

1) плановые

2) диспозитивные (диспетчерские)

3) исполнительные (кооперативные)

4) все ответы верны

73.Носителями информации являются:

1) электронные документы

2) бумажные документы

3) сотрудники компании

4) все ответы верны

74.Информационное обеспечение процессов производства, начиная с закупки и заканчивая сбытом продукции является:

1) принципом логистики

2) стратегией логистической деятельности организации

3) инструментом объединения логистических функций

4) все ответы верны

75.Информационная логистика является:

1) принципом логистики

2) этапом развития логистики

3) одной из подсистем логистической системы

4) все ответы верны

76.Информационная система служит:

1) существенным компонентом логистической структуры, связывающим ее воедино и служащим для координации поставок, производства и сбыта.

2) взаимодействию технологического и производственного процесса

3) взаимодействию взаимосвязанных элементов в сфере производства и сбыта

4) все ответы верны

77.Логистические информационные системы включают:

1) информационные системы для принятия долгосрочных решений

2) информационные системы для принятия решений на среднесрочную и долгосрочную перспективу

3) информационные системы для исполнения текущих дел

4) все ответы верны

78.Ситуационное действие в информационной логистике означает:

1) окончание работы над соответствующим проектом

2) проверку появившегося на рынке стандартного программного обеспечения на совместимость

3) быстрое реагирование на внешние события

4) все ответы верны

79.Создание и оптимизация звеньев логистической цепи – задача … информационной логистической системы:

1) плановой

2) диспозитивной

3) исполнительной

4) все ответы верны

80.Детальное управление запасами – задача … информационной логистической системы:

1) плановой

2) диспозитивной

3) исполнительной

4) все ответы верны

81.Координация деятельности на уровне среднего звена управления – задача … информационной логистической системы:

1) плановой

2) диспозитивной

3) исполнительной

4) все ответы верны

82.С позиции системного подхода в процессах логистики выделяют количество уровней:

1) 4

2) 3

3) 2

4) все ответы верны

83.Сквозное планирование в цепи «сбыт-производство-снабжение» осуществляется в информационных системах:

 1) плановых

2) исполнительных

3) диспозитивных

4) все ответы верны

84.Различают следующие виды интеграции информационной логистической системы:

1) общая и частная

2) прямая и косвенная

3) горизонтальная и вертикальная

4) все ответы верны

85.Преимуществами интегрированных информационных логистических систем являются:

1) возрастание скорости обмена информации

2) уменьшение количества ошибок в учете

3) совмещение разрозненных ранее информационных блоков

4) все ответы верны

86.По отношению к логистической системе и ее звеньям информационные потоки подразделяются на группы (3 правильных ответа):

1) внешние и внутренние

2) входящие и выходящие

3) сопутствующие движению основных фондов и обусловленные движением оборотных средств

4) регулярные, периодические, оперативные

5) горизонтальные и вертикальные

87. По виду носителей информации информационные потоки подразделяются на группы (2 правильных ответа):

1) внешние и внутренние

2) на бумажных, магнитных носителях

3) сопутствующие движению основных фондов и обусловленные движением оборотных средств

4) регулярные, периодические, оперативные

5) горизонтальные и вертикальные

6) оптические, цифровые, электронные

88.По периодичности использования информационные потоки подразделяются на группы:

1) внешние и внутренние

2) на бумажных, магнитных носителях

3) сопутствующие движению основных фондов и обусловленные движением оборотных средств

4) регулярные, периодические, оперативные

5) горизонтальные и вертикальные

6) оптические, цифровые, электронные

89.По назначению информации информационные потоки подразделяются на группы (2 правильных ответа):

1) внешние и внутренние

2) директивные, нормативно-справочные

3) сопутствующие движению основных фондов и обусловленные движением оборотных средств

4) регулярные, периодические, оперативные

5) горизонтальные и вертикальные

6) учетно-аналитические, вспомогательные

 90.По степени открытости информации информационные потоки подразделяются на группы:

1) внешние и внутренние

2) на бумажных, магнитных носителях

3) сопутствующие движению основных фондов и обусловленные движением оборотных средств

4) регулярные, периодические, оперативные

5) горизонтальные и вертикальные

6) открытые, закрытые, секретные

91.По способу передачи данных информационные потоки подразделяются на группы (2 правильных ответа):

1) курьером, почтой, телефоном, электронной почтой

2) факсом, по телекоммуникационным сетям

3) сопутствующие движению основных фондов и обусловленные движением оборотных средств

4) регулярные, периодические, оперативные

5) горизонтальные и вертикальные

92.По режиму обмена информацией информационные потоки подразделяются на группы:

1) внешние и внутренние

2) на бумажных, магнитных носителях

3) сопутствующие движению основных фондов и обусловленные движением оборотных средств

4) регулярные, периодические, оперативные

5) горизонтальные и вертикальные

6) «on-line», «off-line»

93.По направленности относительно материалопотока информационные потоки подразделяются на группы:

1) внешние и внутренние

2) на бумажных, магнитных носителях

3) сопутствующие движению основных фондов и обусловленные движением оборотных средств

4) регулярные, периодические, оперативные

5) горизонтальные и вертикальные

6) в прямом направлении с материалопотоком, во встречном направлении с материалопотоком

94.По синхронности с материалопотоком информационные потоки подразделяются на группы:

1) внешние и внутренние

2) на бумажных, магнитных носителях

3) опережающие, одновременные, последующие

4) регулярные, периодические, оперативные

5) горизонтальные и вертикальные

6) в прямом направлении с материалопотоком, во встречном направлении с материалопотоком

95.Информационная логистическая система может быть:

1) интегрированной

2) функциональной

3) обеспечивающей

4) все ответы верны

 96.Закупочной логистикой решаются следующие задачи:

1) изучение и выбор поставщиков

2) обоснование и выбор методов закупок

3) заключение договоров на поставку и контроль их исполнения

4) верны ответы а) и в)

97. Служба снабжения на предприятии является:

1) элементом, обеспечивающим связи и реализацию целей макрологистической системы, в которую входит предприятие

2) элементом микрологистической системы, обеспечивающим цели этого предприятия

3) самостоятельной системой, имеющей элементы, структуру и цели

4) все ответы верны

 98.Определение потребности в материальных ресурсах состоит в следующем:

1) рассчитываются потребности в материалах

2) устанавливаются требования к параметрам поставок

3) решается задача «сделать или купить»

4) все ответы верны

99.Заключение договора на закупку материальных ресурсов состоит из следующих этапов:

1) проведение переговоров

2) трактация сделки

3) подписание (заключение) договора

4) все ответы верны

100.В крупных зарубежных компаниях для заказа материальных ресурсов используется следующее количество бланков заказа:

1) 2

2) 3

3) 4

4) все ответы верны

101.Основу экономической эффективности закупочной логистики составляют

1) поиск и закупка необходимых материальных ресурсов для предприятия

2) выбор оптимального метода закупки материальных ресурсов

3) выбор сравнительно низкой цены закупки

4) все ответы верны

 102.Схемы организации материально-технического обеспечения делятся на следующие группы:

1) традиционная, промежуточная, ориентированная на конкретную потребность производства

 2) производственная, коммерческая, потребительская

3) потребительская, традиционная, производственная

4) все ответы верны

 103.План закупок в логистике решает следующие задачи:

1) определение потребности в материалах, определение метода закупок

2) согласование цены и заключение договора

3) установление контроля за количеством, качеством и сроками поставок

4) все ответы верны

 104.Последовательность процедур поставки ресурсов следующая:

1) установление потребности; подготовка заказной спецификации; выбор и определение поставщика; оценка поставщика; проведение переговоров; подготовка и подписание необходимых соглашений; организация и управление взаимодействием; контроль за поставками

2) подготовка заказной спецификации; установление потребности; проведение переговоров; выбор и определение поставщика; оценка поставщика; подписание необходимых соглашений; управление взаимодействием; контроль за поставками

3) установление потребности; выбор и определение поставщика; проведение переговоров; подготовка заказной спецификации; оценка поставщика; подготовка и подписание необходимых соглашений; организация и управление взаимодействием; контроль за поставками

4) все ответы верны

105.Выдерживание обоснованных сроков закупки сырья и комплектующих изделий – это:

1) принцип закупочной логистики

2) стратегия закупочной логистики

3) задача закупочной логистики

4) все ответы верны

106.Преимуществом метода закупки товаров мелкими партиями в течение определенного промежутка времени является:

1) ускоряется оборачиваемость капитала, сокращаются затраты на документирование поставки

2) предоставляются скидки, соблюдаются сроки поставок

3) обеспечивается своевременность поставок, стабилизируется документооборот

4) все ответы верны

107.Преимуществом оптового метода закупки товаров является:

1) ускоряется оборачиваемость капитала, сокращаются затраты на документирование поставки

 2) предоставляются скидки, гарантия поставок

3) обеспечивается комплексность поставок, стабилизируется документооборот

4) все ответы верны

108.Преимуществом метода ежедневной (еженедельной) закупки товаров является:

1) ускоряется оборачиваемость капитала, сокращаются затраты на документирование поставки

 2) предоставляются скидки, соблюдаются сроки поставок

3) обеспечивается своевременность поставок, ускоряется оборачиваемость капитала

4) все ответы верны

109.Преимуществом метода закупки товаров по мере необходимости является:

1) стабилизируется оборачиваемость капитала, сокращаются затраты на документирование поставки

 2) отсутствуют обязательства по точному объему поставок, ускоряется оборачиваемость капитала

3) обеспечивается своевременность поставок, стабилизируется документооборот

4) все ответы верны

110.Недостатком метода закупки товаров с немедленной сдачей является:

1) замедляется оборачиваемость капитала, увеличиваются затраты на документирование поставки

2) не предоставляются скидки, не соблюдаются сроки поставок

3) множественность поставщиков, подробное оформление документов

4) все ответы верны

111. Выбор поставщика зависит от (2 правильных ответа):

1) цены и качества продукции;

2) географического положения;

3) длительности отношений с деловыми партнерами и конкурентами

4) организационно-правовой формы предприятия

112. Оптимальный заказ определяется с учетом (2 правильных ответа):

1) накладных расходов (транспортно-заготовительных);

2) потребности в материалах (объема материальных потоков);

3) затрат на хранение единицы продукции;

4) качества материала.

113. К закупочной логистике НЕ относится:

1) закупка оборудования;

2) выбор поставщика;

3) реклама товаров;

4) все ответы верны

114. В контракт, составляемый при закупках, НЕ входит:

1) финансовые услуги;

2) объем поставок;

3) срок действия контракта;

4) учет ранее заключенных контрактов.

115. К издержкам на выполнение заказа НЕ относятся издержки, связанные с: 1) оформлением заказа;

2) транспортными издержками;

3) затратами на строительство складов.

116.К функциям закупочной логистики относится...

1) планирование процесса реализации;

2) выбор поставщиков;

3) выбор типа транспортного средства;

4) сегментация потребительского рынка.

117.Задачи, связанные с реализацией функции снабжения (3 правильных ответа):

 1) что закупить;

2) сколько закупить;

3) у кого закупить;

4) как упаковать;

5) как организовать рекламу.

118.Функции закупочной логистики: (3 правильных ответа):

1) выбор поставщика

2) определение потребностей в материальных ресурсах;

3) контроль за сроками поставок;

4) контроль за качеством складирования;

5) контроль за отпуском товаров.

119.Основные элементы контракта, составляемые при закупках: (2 правильных ответа):

1) право заключать контракт;

2) предложение и принятие предложений

3) послепродажное обслуживание;

4) финансовые гарантии.

120.Основные методы расчета поставок: (2 правильных ответа)

1) определение оптимального размера заказа;

2) определение оптимального размера производимой партии

3) определение срока выполнения заказа;

4) определение экономического размера заказа при условии оптовой скидки; 5) определение экономического размера заказа при допущении дефицита.

121.Выбор поставщиков происходит по следующим критериям: (3 правильных ответа)

1) надежность

2) удаленность поставщика

3) поставка по возможно минимальным ценам;

4) личное знакомство с поставщиком.

122.К циклу "поставка материалов" относится:

1) разработка конструкции, организационная подготовка;

2) формирование заказа, выбор поставщиков;

3) организация транспортировки материалов, доставка материалов к рабочим местам.

123.Стратегии интеграции закупочной деятельности: (2 правильных ответа) 1) горизонтальная;

2) прямая (снизу-вверх);

3) вертикальная;

4) обратная (сверху вниз);

5) поперечная

6) диагональная.

124.Цепочка процесса приобретения материалов:

1) составление заявок → выбор поставщиков → размещение заказов → анализ размещения заказов → контроль за выполнением заказа → завершение процесса приобретения;

2) получение заявки → выбор поставщиков → выполнение заказа → завершение процесса;

3) составление заявок → анализ заявок → выбор поставщиков → размещение заказа → контроль за выполнением заказа → завершение процесса приобретения.

125.К процессу приобретения материалов в закупочной логистике НЕ относятся: (2 правильных ответа)

1) контроль за выполнением заказа;

2) анализ заявок;

3) размещение заказов;

4) координация участников логистического процесса;

5) объем внутрицеховых перевозок.

126.Цели логистики в области закупок: (2 правильных ответа)

1) обеспечение непрерывности процесса производства;

2) обеспечение синхронизации поставок и обработки материалов;

3) минимизация затрат на производство;

4) минимизация затрат на хранение материалов и комплектующих;

5) обеспечение необходимого качества материалов и комплектующих.

 127.В отношениях с поставщиками рекомендуется держаться следующих принципов: (2 правильных ответа)

1) общаться с поставщиками, как с клиентами фирмы;

2) знакомить поставщика со своими планами;

3) соблюдать принятые на себя обязательства по экспедиции грузов;

4) учитывать интересы клиента;

5) дать максимальную рекламу.

128.Для анализа цены закупок используется метод расчета: (2 правильных ответа)

 1) простой калькуляции;

2) калькуляции по эквивалентным показателям (издержки дробятся по отдельным статьям и берутся усреднено);

3) переменная калькуляция (точный учет издержек по каждой операции);

4) простого расчета прибыли.

129.Методы закупок в логистике:

1) одной партией;

2) мелкими партиями;

3) ежедневно по котировочным ведомостям;

4) закупка с немедленной сдачей;

5) все ответы верны

130.Отсутствие контроля качества закупок может привести к следующим издержкам:

1) расходы, связанные с возвратом бракованной продукции;

2) судебные иски;

3) остановка производства для переналадки оборудования при массовом браке; 4) создание экспертного совета

5) дополнительные командировки

6) все ответы верны

131.К производственной логистике относятся следующие ситуации и положения:

1) в системе управления материальными потоками, построенной на основе логистических принципов, материальные запасы в 6-7 раз меньше, чем в традиционной

2) организация сознательно использует производственные мощности в среднем лишь на 75 %

3) предприятие перешло к выпуску только той продукции, на которую имеются

заказы

4) все ответы верны

132.Задачи логистики в сфере производства заключаются в следующем:

1) рациональная организация производственных процессов

2) ориентация производства на рынок

3) координация производственной и сбытовой деятельности

4) все ответы верны

133.К производственным логистическим системам относят:

1) производственное предприятие

2) узловой морской порт

3) узловую грузовую станцию

4) все ответы верны

134.Тянущие системы обеспечивают:

1) удовлетворение рыночного спроса;

2) пополнение запаса готовой продукции на складе;

3) ускорение транспортных операций.

135.Логистическая концепция организации производства включает: (2 правильных ответа)

1) отказ от избыточных запасов;

2) отказ от изготовления серий деталей, на которые нет заказа;

3) изготавливать продукцию большими партиями;

4) никогда не останавливать основное оборудование;

5) снижение простоев оборудования.

136.Объектом изучения производственной логистики являются...

1) внутрипроизводственные логистические системы;

2) требования к качеству производства;

3) программа регулирования сбыта на рынке;

4) внутрипроизводственные связи.

137. В поточном производстве большее значение имеют...

1) простои оборудования;

2) прослеживание предметов труда.

3) все ответы верны

137.Логистическая "тянущая" система характеризуется тем, что...

1) централизованная система управления ставит задачу лишь перед конечным звеном производственной технологической цепи;

2) производственная программа отдающего технологического звена определяется размером заказа последующего звена;

3) предметы труда, поступающие на производственный участок, не заказываются непосредственно этим участком у предыдущего технологического звена;

4) материальный поток поступает на каждый последующий участок по команде управляющей системы.

138. Способы упорядочивания движения деталей в производстве (2 правильных ответа):

1) стандартизация межцеховых и внутрицеховых технологических маршрутов;

2) проектирование типовой схемы движения предметов труда в производстве;

3) минимизация запасов готовой продукции.

4) все ответы верны

139. Система управления материальными потоками JIT – это: (2 правильных ответа)

1) планирование потребности в материалах;

2) планирование распределения ресурсов;

3) управление материальными и информационными потоками "точно вовремя";

4) информационное обеспечение оперативного управления материальными потоками по принципу "точно вовремя";

5) оптимизированная технология производства.

140.Нетто-потребностью называется потребность...

1) в готовых изделиях, узлах и деталях, предназначенных для продажи;

2) в комплектующих узлах, деталях, сырье, необходимых для выпуска готовых изделий;

3) во вспомогательных материалах и изнашивающемся инструменте;

4) в материалах на плановый период без учета запасов на складе и в производстве;

5) в материалах на плановый период с учетом наличных запасов.

 141. Третичной потребностью называется потребность...

1) в готовых изделиях, узлах и деталях, предназначенных для продажи;

2) в комплектующих узлах, деталях, сырье, необходимых для выпуска готовых изделий;

3) во вспомогательных материалах и изнашивающемся инструменте;

4) в материалах на плановый период без учета запасов на складе и в производстве;

5) в материалах на плановый период с учетом наличных запасов.

142. Виды логистических операций в производственной логистике:

1) с материальными и информационными потоками

2) с добавленной стоимостью и без нее;

3) с переходом права собственности на продукцию

4) все ответы верны

143. Логистический подход к организации производства имеет следующие преимущества:

1) оптимизируются материальные запасы

2) снижается производственный травматизм

3) сокращается время на производство изделий

4) все ответы верны

144. «Толкающая» логистическая система имеет следующие признаки:

1) производство в большей степени ориентируется на рынок

2) существенно снижается уровень запасов

3) имеется центральная система управления производством, по команде которой формируется и движется материальный

4) все ответы верны

145. «Тянущая» логистическая система имеет следующие признаки:

1) обладает большей гибкостью в организации производственных процессов

2) значительно снижается уровень материальных запасов

3) система управления производством ставит задачу лишь перед конечным звеном производственной цепи

4) все ответы верны

146. Система управления материальными потоками KANBAN – это:

1) планирование потребности в материалах;

2) планирование распределения ресурсов;

3) управление материальными и информационными потоками "точно вовремя";

4) информационное обеспечение оперативного управления материальными потоками по принципу "точно вовремя";

5) оптимизированная технология производства.

147. Причинами, ведущими к снижению затрат, связанных с производственным процессом, являются: (3 правильных ответа)

1) оптимизация заказов;

2) сокращение численности рабочих;

3) снижение травматизма;

4) посещение выставок, ярмарок.

148. Первичной потребностью называется потребность...

1) в готовых изделиях, узлах и деталях, предназначенных для продажи;

2) в комплектующих узлах, деталях, сырье, необходимых для выпуска готовых изделий;

3) во вспомогательных материалах и изнашивающемся инструменте;

4) в материалах на плановый период без учета запасов на складе и в производстве;

5) в материалах на плановый период с учетом наличных запасов

 149. Брутто-потребностью называется потребность...

1) в готовых изделиях, узлах и деталях, предназначенных для продажи;

2) в комплектующих узлах, деталях, сырье, необходимых для выпуска готовых изделий;

3) во вспомогательных материалах и изнашивающемся инструменте;

4) в материалах на плановый период без учета запасов на складе и в производстве;

5) в материалах на плановый период с учетом наличных запасов.

 150. Правило приоритетов в выполнении заказов LIFO:

1) "первый пришел - первый ушел", т.е. наивысший приоритет отдается заказу, который раньше других поступил в систему;

2) "последний пришел - первый обслужен", т.е. наивысший приоритет отдается заказу, который раньше поступил в систему последним;

3) "правило кратчайшей операции", наивысший приоритет отдается заказу с наименьшей длительностью выполнения;

4) "минимальный резерв времени", наивысший приоритет имеет заказ, имеющий наименьший резерв времени;

5) "наиболее ранний срок исполнения", наивысший приоритет имеет заказ, имеющий наиболее ранний срок исполнения.

Дисциплина «Маркетинг»

1. Маркетинг –это:

1. Система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка

2. Управление продажами

3. Маркетинговые исследования

2. Цель деятельности организации заключается в:

1. Получении прибыли

2. Удовлетворении потребностей

3. Удовлетворении потребностей и получении за счет этого прибыли

3. В ходе разработки стратегии маркетинга маркетолог должен считать наиболее перспективным источником увеличения прибыли:

1. Увеличение цен на товары (услуги)

2. Снижение издержек производства

3. Увеличение объема продаж

4. Товар – это:

1. Все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью продажи, обмена, привлечения внимания, использования и потребления

2. Все, что предлагается рынку с целью продажи и обмена

3. Все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью продажи, обмена и потребления.

5. Потенциальный рынок – это:

1. Совокупность потребителей со схожими потребностями относительно какого-либо товара, которые имеют желание и возможность приобрести его

2. Совокупность существующих и потенциальных потребителей

3. Совокупность потребителей, на которую ориентируется предприятие при разработке своей производственной и маркетинговой стратегии

6. Целевой рынок – это:

1. Совокупность потребителей, на которую ориентируется предприятие при разработке своей производственной и маркетинговой стратегии

2. Совокупность существующих и потенциальных потребителей

3. Совокупность потребителей со схожими потребностями относительно какого-либо товара, которые имеют желание и возможность приобрести его

7. Сегмент рынка – это:

1. Совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга

2. Совокупность существующих и потенциальных потребителей

3. Совокупность потребителей, на которую ориентируется предприятие при разработке своей производственной и маркетинговой стратегии

8. Рыночный спрос на товар – это:

1. Количество товара, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в заданный отрезок времени в рамках конкретной маркетинговой программы

2. Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде

3. Максимально возможный объём продаж товара на рынке

9. Рыночный потенциал – это:

1. Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде

2. Максимально возможный объём продаж товара на рынке

3. Количество товара, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в заданный отрезок времени в рамках конкретной маркетинговой программы

10. Ёмкость товарного рынка – это:

1. Количество товара, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в заданный отрезок времени в рамках конкретной маркетинговой программы

2. Максимально возможный объём продаж товара на рынке

3. Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде

11. Доля рынка – это:

1. Отношение объёма продаж товара конкретного производителя к суммарному объёму продаж данного товара на рынке

2. Отношение объёма продаж товара конкретного производителя к суммарному объёму продаж товара тремя ведущими конкурентами

3. Отношение объёма продаж товара конкретного производителя к объему продаж основного конкурента

12. Относительная доля рынка – это:

1. Отношение объёма продаж товара конкретного производителя к суммарному объёму продаж товара тремя ведущими конкурентами

2. Отношение объёма продаж товара конкретного производителя к суммарному объёму продаж данного товара на рынке

3. Отношение объёма продаж товара конкретного производителя к емкости товарного рынка

4. Отношение объёма продаж товара конкретного производителя к рыночному потенциалу

13. Массовый маркетинг предполагает:

1. Производство одного товара для всех потребителей в массовом масштабе, рекламу и продвижение с использованием массовых каналов и носителей, минимальные цены

2. Несколько разновидностей товара, учитывающих предпочтения различных сегментов, продвижение – по массовым, но специализированным каналам

3. Производство товаров, предназначенных для узкого сегмента рынка, специфичное продвижение, максимальные цены

14. Дифференцированный маркетинг предполагает:

1. Производство одного товара для всех потребителей в массовом масштабе, рекламу и продвижение с использованием массовых каналов и носителей, минимальные цены

2. Несколько разновидностей товара, учитывающих предпочтения различных сегментов, продвижение – по массовым, но специализированным каналам

3. Производство товаров, предназначенных для узкого сегмента рынка, специфичное продвижение, максимальные цены

15. Целевой (концентрированный маркетинг) предполагает:

1. Производство одного товара для всех потребителей в массовом масштабе, рекламу и продвижение с использованием массовых каналов и носителей, минимальные цены

2. Несколько разновидностей товара, учитывающих предпочтения различных сегментов, продвижение – по массовым, но специализированным каналам

3. Производство товаров, предназначенных для узкого сегмента рынка, специфичное продвижение, максимальные цены

16. Концепция совершенствования производства ставит объем продаж в зависимость от:

1. Цены на товар

2. Качества товара

3. Усилий по сбыту товара

4. Соответствия товара запросам потребителей и ожиданиям производителей

5. Соответствия товара запросам потребителей, ожиданиям производителей и интересам общества в целом

17. Концепция совершенствования товара ставит объем продаж в зависимость от:

1. Цены на товар

2. Качества товара

3. Усилий по сбыту товара

4. Соответствия товара запросам потребителей и ожиданиям производителей

5. Соответствия товара запросам потребителей, ожиданиям производителей и интересам общества в целом

18. Концепция интенсификации коммерческих усилий ставит объем продаж в зависимость от:

1. Цены на товар

2. Качества товара

3. Организации сбыта товара

4. Соответствия товара запросам потребителей и ожиданиям производителей

5. Соответствия товара запросам потребителей, ожиданиям производителей и интересам общества в целом

19. Концепция маркетинга ставит объем продаж в зависимость от:

1. Цены на товар

2. Качества товара

3. Усилий по сбыту товара

4. Соответствия товара запросам потребителей и ожиданиям производителей

5. Соответствия товара запросам потребителей, ожиданиям производителей и интересам общества в целом

20. Концепция социально-этичного маркетинга ставит объем продаж в зависимость от:

1. Цены на товар

2. Качества товара

3. Усилий по сбыту товара

4. Соответствия товара запросам потребителей и ожиданиям производителей

5. Соответствия товара запросам потребителей, ожиданиям производителей и интересам общества в целом

21. Сущность маркетинга заключается в том, что следует:

1. Производить ту продукцию, которая имеет совершенную технологию;
2. Производить ту продукцию, которая имеет сбыт на рынке, а не пытаться реализовать то, что предприятие может произвести;
3. Производить ту продукцию, которая имеет наименьшие затраты при производстве.

22. Современной концепции маркетинга соответствует:

1. Товарная ориентация

2. Производственная ориентация

3. Сбытовая ориентация

4. Ориентация на потребителя

5. Ориентация на потребителя и общество в целом

1. Нужда – это:
2. Чувство ощущаемой нехватки чего-либо и является природной потребностью человека
3. Чувство ощущаемой нехватки потребительских товаров
4. Чувство ощущаемой нехватки товаров широкого потребления
5. Различают три вида потребностей:
6. Материальные, духовные, социальные
7. Материальные, духовные, личные
8. Материальные, духовные, общественные
9. Материальные потребности – это потребности, которые:
10. Связаны с деятельностью человека и отражают его социальные и политические функции в обществе
11. Обеспечивают интеллектуальные, эстетические и нравственные потребности человека
12. Обеспечивают биологические функции человека и его жизнедеятельность
13. Духовные потребности – это потребности, которые:
14. Связаны с деятельностью человека и отражают его социальные и политические функции в обществе
15. Обеспечивают биологические функции человека и его жизнедеятельность
16. Обеспечивают интеллектуальные, эстетические и нравственные потребности человека
17. Социальные потребности – это потребности, которые:
18. Обеспечивают интеллектуальные, эстетические и нравственные потребности человека
19. Связаны с деятельностью человека и отражают его социальные и политические функции в обществе
20. Обеспечивают биологические функции человека и его жизнедеятельность
21. Рынок покупателя – это:
22. Характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюнктуры, связанной с превышением предложения над спросом
23. Характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюнктуры, связанной с превышением спроса над предложением
24. Рынок, на котором находится один покупатель
25. Рынок продавца – это:
26. Характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюнктуры, связанной с превышением предложения над спросом
27. Характеристика экономической ситуации на товарном рынке, рыночной конъюнктуры, связанной с превышением спроса над предложением
28. Рынок, на котором находится один продавец
29. Экономическая среда в основном проявляется посредством оценки:
30. Законов; нормативных документов государственных учреждений; требований групп общественности (группы влияния)
31. Уровня жизни населения; уровня образования; профессионального уровня работника; степени удовлетворенности условиями жизни и труда; степени занятости; численности и плотности размещения населения
32. Колебаний покупательской способности, которая напрямую зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений населения, доступности кредита, уровня безработицы
33. Правовая и политическая среда включает в себя:
34. Колебание покупательской способности, которая напрямую зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений населения, доступностью кредита, уровнем безработицы
35. Уровень жизни населения; уровень образования; профессиональный уровень работника; степень удовлетворенности условиями жизни и труда; степень занятости; численность и плотность размещения населения
36. Законы, нормативные документы государственных учреждений, требования групп общественности (группы влияния)
37. Социально-демографическая среда включает в себя:
38. Уровень жизни населения; уровень образования; профессиональный уровень работника; степень удовлетворенности условиями жизни и труда; степень занятости
39. Уровень жизни населения; уровень образования; профессиональный уровень работника; степень удовлетворенности условиями жизни и труда; степень занятости; численность и плотность размещения населения
40. Уровень жизни населения; уровень образования; профессиональный уровень работника; степень занятости; численность и плотность размещения населения
41. Научно-техническая среда включает в себя:
42. Уровень жизни населения; уровень образования; профессиональный уровень работника; степень удовлетворенности условиями жизни и труда; степень занятости

## Природно-климатические изменения, состояние экологии в стране и в регионах, основные законодательные и нормативные акты, регулирующие вопросы экологии, степень влияния различных экологических движений на состояние окружающей среды

1. Технологии производства, совершенствование используемого оборудования, внедрение новых материалов, организация послепродажного обслуживания

## Природно-географическая среда включает в себя:

1. Уровень жизни населения; уровень образования; профессиональный уровень работника; степень удовлетворенности условиями жизни и труда; степень занятости
2. Технологии производства, совершенствование используемого оборудования, внедрение новых материалов, организация послепродажного обслуживания

## Природно-климатические изменения, состояние экологии в стране и в регионах, основные законодательные и нормативные акты, регулирующие вопросы экологии, степень влияния различных экологических движений на состояние окружающей среды

35. С точки зрения соотношения спроса и предложения в маркетинге выделяют:

1. Рынок продавца и рынок покупателя

2. Местный, региональный, национальный, региональный по группе стран и мировой

3. Рынок товаров производственного назначения, рынок потребительских товаров, рынок услуг, информационный рынок, рынок интеллектуальных продуктов

4. Открытый и закрытый рынки

5. Потенциальный, действительный, квалифицированный обслуживаемый и освоенный

6. Целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, прослоечный

36. С точки зрения пространственных характеристик в маркетинге выделяют:

1. Рынок продавца и рынок покупателя

2. Местный, региональный, национальный, региональный по группе стран и мировой

3. Рынок товаров производственного назначения, рынок потребительских товаров, рынок услуг, информационный рынок, рынок интеллектуальных продуктов

4. Открытый и закрытый рынки

5. Потенциальный, действительный, квалифицированный обслуживаемый и освоенный

6. Целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, прослоечный

37. С точки зрения характера использования товара в маркетинге выделяют:

1. Рынок продавца и рынок покупателя

2. Местный, региональный, национальный, региональный по группе стран и мировой

3. Рынок товаров производственного назначения, рынок потребительских товаров, рынок услуг, информационный рынок, рынок интеллектуальных продуктов

4. Открытый и закрытый рынки

5. Потенциальный, действительный, квалифицированный обслуживаемый и освоенный

6. Целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, прослоечный

38. С точки зрения организационной структуры в маркетинге выделяют:

1. Рынок продавца и рынок покупателя

2. Местный, региональный, национальный, региональный по группе стран и мировой

3. Рынок товаров производственного назначения, рынок потребительских товаров, рынок услуг, информационный рынок, рынок интеллектуальных продуктов

4. Открытый и закрытый рынки

5. Потенциальный, действительный, квалифицированный обслуживаемый и освоенный

6. Целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, прослоечный

39. С точки зрения качественной структуры в маркетинге выделяют:

1. Рынок продавца и рынок покупателя

2. Местный, региональный, национальный, региональный по группе стран и мировой

3. Рынок товаров производственного назначения, рынок потребительских товаров, рынок услуг, информационный рынок, рынок интеллектуальных продуктов

4. Открытый и закрытый рынки

5. Потенциальный, действительный, квалифицированный обслуживаемый и освоенный

6. Целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, прослоечный

40. Изучение потребителей включает:

1. Исследование факторов спроса, изучение ценовой эластичности, оценку емкости товарного рынка, динамики рынка

2. Изучение поведения покупателей и процессов принятия решения о покупке, оценку степени удовлетворенности потребителей

3. Изучение уровня и динамики цен, факторов чувствительности потребителей к цене, оценку эффективности применяемых ценовых стратегий и методов ценообразования

41. Закон Парето утверждает, что:

1. 33% потребителей покупают 47% товаров определенной марки

2. 20% потребителей покупают 80% товаров определенной мари

3. 75% потребителей покупают 25% товаров определенной марки

42. Отличительными признаками рынка товаров производственно-технического назначения являются:

1. Спрос на этом рынке является производным от спроса конечных покупателей

2. Товары имеют свою специфику и представлены средствами и предметами труда

3. Большое количество покупателей

43. Характеристикой рынка свободной конкуренции не является:

1. Большое количество продавцов на рынке

2. Полная свобода “входа-выхода”

3. Неспособность отдельного продавца повлиять на цену, сложившуюся на рынке продукции

4. Высокие барьеры “входа”

44. Не характерно для рынка монополистической конкуренции:

1. Большое количество продавцов на рынке

2. Достаточная свобода “входа-выхода”

3. Неспособность отдельного продавца повлиять на цену, сложившуюся на рынке продукции

45. Рынок олигополии характеризуется:

1. Большим количеством продавцов на рынке

2. Полной свободой “входа-выхода”

3. Возможностью продавца повлиять на цену, сложившуюся на рынке продукции

1. Модель процесса принятия решения потребителем состоит из следующих этапов:
2. Осознание потребности; поиск информации; оценка альтернатив; выбор подходящей альтернативы и покупка; использование продукта и переоценка выбранной альтернативы
3. Осознание потребности; оценка альтернатив; выбор подходящей альтернативы и покупка; использование продукта и переоценка выбранной альтернативы
4. Поиск информации; оценка альтернатив; выбор подходящей альтернативы и покупка; использование продукта и переоценка выбранной альтернативы

47. Сегментирование рынка – это:

1. Деление конкурентов на однородные группы

2. Деление потребителей на однородные группы

3. Деление товара на однородные группы

48. Позиционирование товара – это:

1. Определение потенциальных потребителей товаров

2. Определение основных потребительских предпочтений

3. Определение основных потребительских свойств товара и их сравнения с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке

49. Сегменты в результате успешной сегментации должны быть (выбрать три правильных ответа):

1. Достаточно существенными по размеру

2. Доступными для эффективной маркетинговой деятельности

3. Количественно измеряемыми

4. Небольшими по размеру

5. Территориально - сконцентрированными

50. Целевой сегмент - это:

1. Часть фундаментальной ниши фирмы, которую ей удалось удержать в конкурентной борьбе

2. Группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов

3. Один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия

51. Выход на все сегменты рынка с одним и тем же товаром с целью максимизации сбыта является стратегией:

1. Массового маркетинга

2. Концентрированного маркетинга

3. Дифференцированного маркетинга

52. Сходство потребителей внутри сегмента позволяет:

1. Обеспечивать прибыльность сегмента

2. Рассматривать сегмент как некую целостность и разрабатывать для него единую стратегию

3. Обеспечивает доступность со стороны продавца (производителя)

4. Позволяет сформировать сбытовую инфраструктуру

53. К основным переменным сегментации потребительских рынков относятся:

1. Географические, психографические и поведенческие

2. Географические, демографические, психографические и поведенческие

3. Географические, демографические, психографические, операционные и поведенческие

4. Географические, демографические, психографические, поведенческие и особенности личности покупателя

54. К основным переменным сегментации рынка товаров производственного назначения относятся:

1. Географические, демографические, психографические и поведенческие

2. Демографические, операционные, ситуационные, практика закупок

3. Демографические, операционные, ситуационные, практика закупок, особенности личности покупателя

4. Демографические, операционные, ситуационные, практика закупок, особенности личности покупателя, психографические

55. К демографическим признакам сегментации потребительского рынка относят:

1. Возраст и пол

2. Возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, пол, уровень дохода, род занятий, образование, религиозные убеждения, расу, поколение, национальность

3. Возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, пол, уровень дохода, род занятий, образование, религиозные убеждения, расу, поколение, национальность, интенсивность потребления

56. Товар, как категория маркетинга, это :

1. Продукт или услуга, предлагаемая для приобретения и потребления

2. Все, что используется для удовлетворения потребностей и предлагается рынку для продажи, обмена, привлечения внимания, использования и потребления

3. Продукт или услуга, предлагаемая для потребления

57. Что относится к товарам повседневного спроса? (выбрать два правильных ответа)

1. Молочные продукты

2. Чистящие средства

3. Энциклопедии

4. Зонты

58. К товарам пассивного спроса относятся:

1. Алкогольные напитки

2. Стереоаппаратура

3. Страхование жизни

59. Товарный знак – это:

1. Это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов

2. Это изобразительная товарная эмблема, позволяющая выделить товары данного производителя из массы других товаров

3. Это зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров

60. Основное назначение упаковки: (выбрать три правильных ответа)

1. Быть важным носителем рекламы

2. Обеспечить создание оптимальных единиц для продажи товара

3. Предохранять товар от порчи и повреждений

4. Оптимизировать поставки

5. Оптимизировать цену

61. Маркировка товара не включает:

1. Этикетки

2. Ярлыки

3. Штриховое кодирование товара

4. Цвет

62. Затраты на стимулирование являются максимальными на этапе жизненного цикла товара:

1. На этапе внедрения

2. На этапе роста

63. Этап упадка жизненного цикла товара предполагает (выбрать два правильных ответа):

1. Низкая прибыль

2. Возрастающее число конкурентов

3. Падающий сбыт

4. Рост цен

64. Товарный ассортимент – это:

1. Это набор товаров, предлагаемый предприятием изготовителем

2. Обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины цены

3. Это совокупность товаров на складе

65. Набор товаров, предлагаемых предприятием- изготовителем – это:

1. Товарный ассортимент

2. Товарная структура рынка

3. Товарная единица

66. Стадия жизненного цикла товара, которая характеризуется следующими показателями: низкие эксплуатационные расходы, низкие затраты на рекламу, высокий уровень продаж – это:

1. Этап роста
2. Этап зрелости
3. Этап упадка

67. Стадия жизненного цикла товара, которая характеризуется следующими показателями: низкие эксплуатационные расходы, низкие затраты на рекламу, низкий уровень продаж, – это:

1. Этап выведения товара на рынок
2. Этап зрелости;
3. Этап упадка

68. На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

1. Внедрения
2. Спада
3. Зрелости

69. На каком этапе жизненного цикла цена товара максимально низкая:

1. Выведение на рынок
2. Зрелость
3. Упадок

70. Услуги обладают определенными признаками, которые отличают его от товара:

1. Неосязаемость; несохраняемость; неотделимость от производителя
2. Неосязаемость; неотделимость от производителя; непостоянство качества
3. Неосязаемость; несохраняемость; неотделимость от производителя непостоянство качества

71. Цена как барьер при совершении покупки – это:

1. Ценовой фактор спроса

2. Неценовой фактор спроса

72. Убывающая предельная полезность – это:

1. Ценовой фактор спроса

2. Неценовой фактор спроса

73. Эффект дохода – это:

1. Ценовой фактор спроса

2. Неценовой фактор спроса

74. Вкусы и предпочтения потребителей – это:

1. Ценовой фактор спроса

2. Неценовой фактор спроса

75. Количество потребителей – это:

1. Ценовой фактор спроса

2. Неценовой фактор спроса

76. Если коэффициент эластичности >1, спрос:

1. Неэластичный

2. Эластичный

3. Эластичность единичная

77. Увеличение количества потребителей на рынке

1. Сдвигает кривую спроса на имеющийся на рынке товар влево

2. Сдвигает кривую спроса на имеющийся на рынке товар вправо

3. Вызывает движение по кривой спроса

78. Справочные цены – это:

1. Вид справочной цены, принимаемой в качестве исходной базы при определении цен аналогичных новых товаров
2. Вид справочных цен
3. Цены, публикуемые в газетах, каталогах и прейскурантах

79. Базисная цена – это:

1. Вид справочных цен
2. Цены, публикуемые в газетах, каталогах и прейскурантах
3. Вид справочной цены, принимаемой в качестве исходной базы при определении цен аналогичных новых товаров

80. Розничная цена – это:

1. Цена, принимаемая при реализации продукции внутри компании

1. Цена, отражающая действительный уровень цены на товар определенного качества при соответствующих условиях поставки и платежа
2. Денежная сумма, которую конечный потребитель платит продавцу при покупке товара

81. Оптовая цена предприятия – это:

1. Максимальная цена, которую покупатели готовы уплатить за различные объемы предлагаемого товара
2. Цена, которая представляет собой сумму средних издержек и среднюю норму прибыли отрасли на весь авансированный капитал
3. Цена, по которой производитель реализует товар сбытовым органам или другим предприятиям

82. Цена спроса – это:

1. Цена, которая представляет собой сумму средних издержек и среднюю норму прибыли отрасли на весь авансированный капитал
2. Цена, по которой производитель реализует товар сбытовым органам или другим предприятиям
3. Максимальная цена, которую покупатели готовы уплатить за различные объемы предлагаемого товара

83. Цена предложения – это:

1. Цена, которая состоит из расходов, связанных с использованием изделия, и является инструментом оценки уровня конкурентоспособности товара
2. Минимальные цены, по которым на рынке могут быть предложены различные объемы товара
3. Цена, по которой производитель реализует товар сбытовым органам или другим предприятиям

84. Демпинговая цена – это:

1. Цена, которая устанавливается в договоре как некая базовая цена
2. Чистая цена товара на месте купли-продажи, то есть цена, из которой исключены все скидки и начисления, связанные с базисными условиями поставки, финансированием
3. Цена товара на внешнем рынке, которая ниже цены производства, а иногда и себестоимости

85. В условиях рынка чистой монополии:

1. Производитель устанавливает свободные цены и имеет возможность путем снижения цен увеличивать объем сбыта продукции
2. Производитель устанавливает диктат цены и имеет возможность путем снижения цен увеличивать объем сбыта продукции
3. Потребитель устанавливает диктат цены и имеет возможность путем снижения цен увеличивать объем производства продукции

86. Ценовая дискриминация заключается:

1. В государственном ценообразовании

2. В предоставлении товаров одинакового характера по разным ценам

3. В использовании системы скидок

87. К постоянным не относятся затраты:

1. Сырье и материалы, которые составляют часть выпускаемого изделия

2. Стоимость аренды

3. Отчисления на социальное страхование

88. К прямым (переменным) не относятся затраты:

 1. Объем заработной платы основных производственных рабочих, выплаченный за изготовление данного изделия или его компонентов

2. Заработная плата руководителей и административных работников

89. Решая вопросы товародвижения по товарам производственного назначения (оборудование, строительные материалы, основные и вспомогательные материалы), маркетолог должен отдать предпочтение каналам: (два правильных ответа)

1. Нулевого уровня

2. Нулевого и первого уровня

3. Нулевого первого и второго уровня

4. Многоуровневым каналам

90. Формируя сбытовую сеть для товаров потребительского назначения повседневного спроса, маркетолог должен отдать предпочтение каналам:

1. Нулевого уровня

2. Нулевого и первого уровня

3. Нулевого первого и второго уровня

4. Многоуровневым каналам

91. Прямой сбыт осуществляется посредством:

1. Продажи на дому, через собственную сеть магазинов, по телефону, по каталогам, электронной торговли, через эксклюзивных дистрибьюторов

2. Продажи на дому, через собственную сеть магазинов, по телефону, по каталогам, электронной торговли

3. Продажи на дому

92. Избирательное (селективное) распределение целесообразно для:

1. Товаров потребительского назначения повседневного спроса

2. Товаров потребительского назначения длительного пользования

3. Товаров потребительского и производственного назначения, требующих сервисного обслуживания

93. Интенсивное распределение целесообразно для:

1. Товаров потребительского назначения повседневного спроса

2. Товаров потребительского назначения длительного пользования

3. Товаров потребительского и производственного назначения, требующих сервисного обслуживания

94. Эксклюзивное распределение целесообразно для:

1. Товаров потребительского назначения повседневного спроса

2. Товаров потребительского назначения длительного пользования

3. Товаров потребительского и производственного назначения, требующих сервисного обслуживания

95. Различают следующие виды распределения:

1. Интенсивное, выборочное; эксклюзивное
2. Интенсивное, основное; эксклюзивное
3. Интенсивное, вспомогательное; эксклюзивное

96. Канал распределения – это:

1. Способ распространения рекламы

2. Совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю

3. Способ транспортировки товара

97. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется: (выбрать три правильных ответа)

1. Коммивояжерами фирмы

2. Магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю

3. С помощью почты

4. Через оптовые магазины

98. Прямой канал считается выгодным, если: (выбрать два правильных ответа)

1. Товар является узкоспециализированным и требует непосредственного контроля производителя

2. Количество потребителей небольшое

3. Рынок расположен на большой территории

4. Количество потребителей очень значительно

99. Стратегия интенсивного сбыта подходит для: (выбрать два правильных ответа)

1. Товаров повседневного спроса

2. Сырьевых товаров

3. Товаров предварительного выбора

4. Запасных частей для ремонта оборудования

100. Побуждение потребителей к немедленной покупке вследствие выгодности текущего торгового предложения реализуется с помощью:

1. Рекламы

2. Стимулирования сбыта

3. Связей с общественностью

4. Личных продаж

101. Достоверность, независимость и формирование положительного имиджа компании - это преимущества:

1. Рекламы

2. Стимулирования сбыта

3. Связей с общественностью

4. Личных продаж

102. Возможность личного контакта, культура отношений и ответная реакция - это преимущества:

1. Рекламы

2. Стимулирования сбыта

3. Связей с общественностью

4. Личных продаж

103. Публичность, высокая степень проникновения, выразительность и безличность - это преимущества:

1. Рекламы

2. Стимулирования сбыта

3. Связей с общественностью

4. Личных продаж

104. Наиболее эффективным элементом комплекса продвижения при работе с конечными потребителями является:

1. Реклама

2. Стимулирование сбыта

3. Связи с общественностью

4. Личные продажи

105. Наиболее эффективными элементами комплекса маркетинговых коммуникаций при работе с корпоративными клиентами является (3 ответа):

1. Реклама

2. Стимулирование сбыта

3. Связи с общественностью

4. Личные продажи

106. На торговых посредников ориентирована стратегия:

1. Втягивания

2. Проталкивания

107. На потребителей ориентирована стратегия:

1. Втягивания

2. Проталкивания

108. Производитель может не использовать рекламу (выбрать 2 правильных ответа):

1. При чрезмерном

2. При негативном

3. При иррациональном

4. При скрытом

109. Стимулирование отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

1. Обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей

2. Обладает коммерческой направленностью коммуникаций

3. Имеет массовый характер

110. Наименее корректным методом расчета бюджета на рекламу является:

1. Остаточный

2. Экстраполяции

3. Доля от продаж

111. Основными недостатками стимулирования сбыта являются:

1. Не может обойтись без бесполезной аудитории

2. Требует значительного расширения штата сотрудников

3. Невозможность постоянного применения

112. Основными достоинствами стимулирования сбыта являются: (выбрать два правильных ответа)

1. Содержит явное побуждение к совершению покупки

2. Приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи

3. Может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей

4. Заменяет рекламу

113. Основными недостатками прямого маркетинга являются: (выбрать два правильных ответа)

1. Не может обойтись без бесполезной аудитории

2. Требует значительного расширения штата сотрудников

3. Не может охватить большой, географически разбросанный рынок

114. Основным достоинством прямого маркетинга является:

1. Обеспечивает броское и эффективное представление товара и фирмы

2. Охватывает широкий круг потенциальных покупателей

3. Удерживает постоянных покупателей

115. Основными недостатками рекламы являются: (выбрать два правильных ответа)

1. Не может обойтись без бесполезной аудитории

2. Невозможность постоянного применения

3. Требует больших общих расходов

4. Не может быть размещена в местах продажи товара

116. Основным достоинством рекламы является:

1. Вызывает ответную реакцию со стороны покупателя

2. Содержит явное побуждение к совершению покупки

3. Может многократно повторяться для одной и той же аудитории

117. Высшее руководство в ходе разработки стратегии определяет:

1. Структуру бизнеса

2. Номенклатуру продукции

3. Комплекс маркетинга товаров

118. Руководство подразделений в ходе разработки стратегии маркетинга определяет:

1. Структуру бизнеса

2. Номенклатуру продукции

3. Комплекс маркетинга товаров

119. Менеджер по товарам в ходе разработки стратегии маркетинга определяет:

1. Структуру бизнеса

2. Номенклатуру продукции

3. Комплекс маркетинга товаров

120. Основные тезисы содержатся в разделе плана маркетинга:

1. Аннотация

2. Ситуация на рынке

3. Анализ возможностей и проблем

4. Цели

5. Маркетинговая стратегия

6. Программа действий

7. Определение планируемых прибылей и убытков

8. Параметры контроля

121. Состояние макросреды, уровень конкуренции, характеристика товара и каналов сбыта содержатся в разделе плана маркетинга:

1. Аннотация

2. Ситуация на рынке

3. Анализ возможностей и проблем

4. Цели

5. Маркетинговая стратегия

6. Программа действий

7. Определение планируемых прибылей и убытков

8. Параметры контроля

122. На практике наиболее часто используется метод разработки бюджета маркетинга:

1. Прямого расчета

2. В процентах от объема продаж

3. В зависимости от целей и задач

123. Контроль эффективности маркетинга позволяет:

1. Оценить степень достижения запланированных показателей

2. Определить, как израсходованы и где потеряны средства организации

3. Проанализировать и повысить эффективность расходования средств на маркетинг

4. Оценить степень использования маркетинговых возможностей организации

124. План маркетингового исследования называется поисковым, если:

1. Нет четкого представления о проблеме или объекте исследования

2. Проблема исследована, имеется необходимость проверки гипотезы

3. Проблема исследована, гипотеза подтверждена практикой, необходимо исследовать механизм функционирования объекта, получить его количественные и качественные характеристики

125. План маркетингового исследования является описательным, если:

1. Нет четкого представления о проблеме или объекте исследования

2. Проблема исследована, имеется необходимость проверки гипотезы

3. Проблема исследована, гипотеза подтверждена практикой, необходимо исследовать механизм функционирования объекта, получить его количественные и качественные характеристики

126. План маркетингового исследования является экспериментальным (казуальным), если:

1. Нет четкого представления о проблеме или объекте исследования

2. Проблема исследована, имеется необходимость проверки гипотезы

3. Проблема исследована, гипотеза подтверждена практикой, необходимо исследовать механизм функционирования объекта, получить его количественные и качественные характеристики

127. Панельные маркетинговые исследования предполагают:

1. Изучение изменения предпочтений одних и тех же потребителей во времени

2. Изучение изменений предпочтений потребителей, принадлежащих к определенной совокупности во времени

3. Изучение изменений предпочтений специфической группы потребителей, выделенной по определенному признаку во времени

128. Если целью маркетингового исследования является изучение изменений предпочтений 100 конкретных семей потенциальных потребителей, это:

1. Панельные исследования

2. Трендовые исследования

3. Когортные исследования

129. Пилотажным называют маркетинговое исследование, которое:

1. Позволяет оценить качество подготовки опросных листов и организации исследования

2. Обеспечивает сбор первичных данных

130. Полевым называют маркетинговое исследование, которое:

1. Позволяет оценить качество подготовки опросных листов и организации исследования

2. Обеспечивает сбор первичных данных

131. Данные Госкомстата относятся к:

1. Первичной внешней информации

2. Вторичной внешней информации

3. Первичной внутренней информации

4. Вторичной внутренней информации

132. Данные отчетов отраслевых периодических изданий относятся к:

1. Первичной внешней информации

2. Вторичной внешней информации

1. Первичной внутренней информации
2. Вторичной внутренней информации

133. Отчеты отдела сбыта относятся к:

1. Первичной внешней информации

2. Вторичной внешней информации

3. Первичной внутренней информации

4. Вторичной внутренней информации

134. База данных предприятия о клиентах относятся к:

1. Первичной внешней информации

2. Вторичной внешней информации

3. Первичной внутренней информации

4. Вторичной внутренней информации

135. Обзор конкурентов, выполненный по заказу предприятия, относится к:

1. Первичной внешней информации

2. Вторичной внешней информации

3. Первичной внутренней информации

4. Вторичной внутренней информации

136. Оценка возможностей предприятия по освоению производства нового товара относится к:

1. Первичной внешней информации

2. Вторичной внешней информации

3. Первичной внутренней информации

4. Вторичной внутренней информации

137. Опрос может проводиться:

1. По почте

2. По почте и телефону

3. По почте, телефону и лично

4. По почте, телефону, лично, в сети Интернет

138. Процент отказов минимален при проведении опроса:

1. По почте

2. По телефону

3. Лично

139. Затраты максимальны при проведении опроса:

1. По почте

2. По телефону

3. Лично

140. Максимальная достоверность информации гарантирована при проведении опроса:

1. По почте

2. По телефону

3. Лично

141. Более достоверная информация может быть получена путем:

1. Открытого наблюдения

2. Скрытого наблюдения

142. По степени охвата опросы подразделяются на:

1. Разовые и повторные

2. Сплошные и выборочные

3. Анкетирование и интервьюирование

4. Массовые и экспертные

143. По форме проведения опросы подразделяются на:

1. Разовые и повторные

2. Сплошные и выборочные

3. Анкетирование и интервьюирование

4. Массовые и экспертные

144. Специфика международного маркетинга обусловлена:

1. Спецификой среды

2. Спецификой методологии

3. Спецификой методических подходов

145. Косвенный экспорт осуществляется:

1. Через независимых посредников

2. Через сбытовые подразделения фирмы

3. Через зарубежных представителей фирмы

146. Минимальный риск и минимальные затраты на товародвижение и сбыт являются преимуществами:

1. Косвенного экспорта

2. Прямого экспорта

3. Лицензирования

4. Создания совместных предприятий

5. Прямого инвестирования

147. Отсутствие обратной связи с потребителем и невозможность контроля за работой канала сбыта являются недостатками:

1. Косвенного экспорта

2. Прямого экспорта

3. Лицензирования

4. Создания совместных предприятий

5. Прямого инвестирования

148. Расширение возможностей контакта с потребителями при умеренном риске и затратах на ВЭД являются преимуществами:

1. Косвенного экспорта

2. Прямого экспорта

3. Лицензирования

4. Создания совместных предприятий

5. Прямого инвестирования

149. Обучение и оснащение будущих конкурентов – это результат:

1. Косвенного экспорта

2. Прямого экспорта

3. Лицензирования

4. Создания совместных предприятий

5. Прямого инвестирования

150. Наиболее рискованным и затратным способом выхода на внешний рынок является:

1. Косвенный экспорт

2. Прямой экспорт

3. Лицензирование

4. Создание совместных предприятий

5. Прямое инвестирование

Дисциплина «Организация торговой деятельности»

1. Торговля – это:

1. отрасль народного хозяйства, обеспечивающая обращение товаров, их движение из сферы производства в сферу потребления;

2. основное звено сферы обращения, обладающее юридической и хозяйственной самостоятельностью, осуществляющее продвижение товаров от производителей к потребителям посредством купли-продажи и реализующее собственные интересы на основе удовлетворения потребностей людей, представленных на рынке;

3. совокупность магазинов, реализующих универсальный ассортимент продовольственных и/или непродовольственных товаров.

2. Торговля выполняет две функции…

1. производительную и непроизводительную;

2. производительную и потребительную;

3. производственную и ассортиментную.

3. Основной функцией торгового предприятия является…

1. изучение покупательского спроса на товары;

2. реализация товаров;

3. формирование ассортимента товаров.

4. В зависимости от характера деятельности и назначения выделяют…

1. предприятия оптовой и розничной торговли;

2. малые, средние и крупные предприятия;

3. государственные, частные, смешанные и совместные предприятия,

4. специализированные, узкоспециализированные, универсальные, смешанные, комбинированные

5. В зависимости от специализации выделяют…

1. предприятия оптовой и розничной торговли;

2. малые, средние и крупные предприятия;

3. государственные, частные, смешанные и совместные предприятия,

4. специализированные, узкоспециализированные, универсальные, смешанные, комбинированные

6. Универсальные магазины – это

1. магазины, реализующие универсальный ассортимент продовольственных и/или непродовольственных товаров;

2. магазины, реализующие одну группу товаров («Одежда», «Культтовары», «Мясо») или часть товарной группы («Детская одежда», «Спортивные товары», «Колбасы»);

3. магазины, реализующие несколько групп товаров, связанных общностью спроса,

4. магазины, реализующие отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров

7. Специализированные магазины – это

1. магазины, реализующие универсальный ассортимент продовольственных и/или непродовольственных товаров;

2. магазины, реализующие одну группу товаров («Одежда», «Культтовары», «Мясо») или часть товарной группы («Детская одежда», «Спортивные товары», «Колбасы»);

3. магазины, реализующие несколько групп товаров, связанных общностью спроса;

4. магазины, реализующие отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров.

8. Супермаркеты и гипермаркеты можно отнести к следующей группе торговых предприятий:

1. специализированные магазины;

2. магазины с комбинированным ассортиментом товаров;

3. универсальные магазины;

4. магазины со смешанным ассортиментом товаров.

9. Розничный товарооборот - …

1. процесс обмена товара на деньги;

2. характеризует продажу потребительских товаров, прошедших определенную технологическую обработку на данном предприятии (транспортирование, хранение, оптовая подсортировка и т. п.), различным оптовым покупателям, организующим процесс их последующей реализации конечным потребителям;

3. характеризует продажу потребительских товаров населению и другим конечным потребителям, завершая процесс их обращения на потребительском рынке;

10. Крупнейшей сетью розничной торговли в России является:

1. компания «Wal Mart»;

2. розничная сеть магазинов МАГНИТ;

3. X5 Retail Group;

4. розничная торговая сеть Бахетле.

11. Торговая отрасль в экономике России является крупнейшей по следующим показателям:

1. численность занятых, производство ВВП, поступление налоговых платежей и сборов в бюджет;

2. численность занятых, производство ВВП, инвестиции в основной капитал;

3. среднемесячная начисленная заработная плата, инвестиции в основной капитал, поступление налоговых платежей и сборов в бюджет.

12. Финансовый показатель всех продаж в сфере товарного обращения, равный сумме оптового и розничного товарооборота страны - это

1. внешний товарооборот;

2. внутренний товарооборот.

13. Сумма стоимостей экспорта и импорта страны за определенный период: месяц, квартал, год - это

1. внешний товарооборот;

2. внутренний товарооборот.

14. Часть общественного продукта, находящиеся в сфере товарного обращения и предназначенные для непрерывного удовлетворения нужд общественного и личного потребления – это…

1. товарные запасы;

2. розничный товарооборот;

3. оптовый товарооборот;

4. целевые запасы

15. В структуре российского рынка Интернет-торговли преобладают – это…

1. товары;

2. услуги;

3. купоны.

16. В структуре российского рынка Интернет-торговли преобладают следующие товары – это…

1. авиа и ж/д билеты;

2. компьютерная и цифровая техника;

3. одежда, обувь, аксессуары.

17. Нормальный товарный запас…

1. должен быть достаточным для обеспечения бесперебойной торговли;

2. с одной стороны, должен быть достаточным для обеспечения бесперебойной торговли, с другой стороны, не должен привести к затовариванию торгового предприятия.

18. В зависимости от назначения товарные запасы торгового предприятия подразделяются на:

1. запасы в пути, неликвидные запасы, текущие запасы;

2. максимальные товарные запасы, страховые запасы, текущие запасы;

3. текущие, страховые, сезонные запасы.

19. Какая формула позволяет рассчитать оптимальный размер заказа:

1. формула Уилсона;

2. формула Парето;

3. формула Траута.

20. Какой метод оценки сырья, материалов и покупных товаров, применяемых при их списании в производство, либо при продаже, был исключен из налогового учета в 2015 году?

1. метод ФИФО;

2. метод ЛИФО;

3. метод средней стоимости.

21. При реализации методики АВС-анализа ранжирование запасов производится…

1. в порядке возрастания;

2. в порядке убывания;

22. XYZ-анализ позволяет …

1. сделать выводы относительно будущего состояния спроса покупателей на тот или иной товар и, следовательно, корректно сформировать запасы;

2. проранжировать запасы по объему их потребления;

23. XYZ-анализ проводится на основе расчета…

1. коэффициента диверсификации;

2. коэффициента вариации;

3. дисперсии;

4. размаха.

24. В категорию Х попадают…

1. товары с колеблющимся спросом;

2. самые стабильно продаваемые продукты;

3. продукты, спрос на которые практически не поддается прогнозированию.

25. В категорию Z попадают…

1. товары с колеблющимся спросом;

2. самые стабильно продаваемые продукты;

3. продукты, спрос на которые практически не поддается прогнозированию.

26. В категорию Y попадают…

1. товары с колеблющимся спросом;

2. самые стабильно продаваемые продукты;

3. продукты, спрос на которые практически не поддается прогнозированию.

27. Труд торговых работников характеризуется следующими особенностями…

1. высоким уровнем трудоемкости, большой долей затрат живого труда и значительным удельным весом ручных операций;

2. низким уровнем трудоемкости, низкой долей затрат живого труда и незначительным удельным весом ручных операций;

3. низкой степенью нервно-эмоциональной напряженности.

28. Труд торговых работников характеризуется следующими особенностями…

1. низкой степенью нервно-эмоциональной напряженности;

2. низким уровнем трудоемкости, низкой долей затрат живого труда и незначительным удельным весом ручных операций;

3. высокой степенью нервно-эмоциональной напряженности.

29. Торгово-оперативный персонал – это …

1. работники, помогающие обслуживать торгово-технологический процесс;

2. работники, которые заняты непосредственно в торговом процессе;

3. младший обслуживающий персонал.

30. К вспомогательному персоналу в торговле можно отнести …

1. продавцов, кассиров, мерчандайзеров;

2. кладовщиков, водителей, механиков;

3. уборщиц, охранников, дворников.

31. Отношение размера товарооборота к среднесписочной численности занятых – это формула расчета…

1. производительности труда;

2. трудоемкости товарооборота;

3. номинального фонда рабочего времени.

32. Эффективное использование трудового потенциала торгового предприятия предполагает необходимость учета следующих оптимальных соотношений динамики показателей по труду и заработной платы…

1. темп роста товарооборота > темп роста фонда заработной платы > темп роста численности персонала;

2. темп роста численности персонала > темп роста товарооборота > темп роста фонда заработной платы;

33. Для того, чтобы замотивировать сотрудников торгового предприятия на выполнение плана, нужно привязать заработную плату к…

1. прибыли;

2. объему продаж;

34. Наблюдение за торговым персоналом с использованием методики «Тайный покупатель» позволяет…

1. оценить уровень сервиса, качество обслуживания, уровень компетенции торгового персонала;

 2. оценить соответствие внешности торгового персонала корпоративному стилю организации;

3. оценить соответствие внешности торгового персонала ожиданиям потребителя.

35. Совокупность средств труда, технологических процессов и форм организации торговли, обеспечивающих функционирование отрасли и выполнение ею своей социально-экономической роли в обществе.…

1. материально-техническая база предприятия;

 2. кадровая база предприятия;

3. финансовая база предприятия.

36. Отношение размера товарооборота за год к среднегодовой стоимости основных фондов – это формула расчета…

1. производительности труда;

2. трудоемкости товарооборота;

3. номинального фонда рабочего времени;

4. фондоотдачи;

5. фондоемкости.

37. Степень износа основных фондов в торговле на 2016 год превышает

1. 50%;

2. 70%;

3. 30%.

38. Согласно видовой структуре основных фондов торговой отрасли основная доля приходится на …

1. здания;

2. сооружения;

3. машины и оборудование;

4. транспортные средства.

39. Как правило уровень конверсии 100% имеет следующее направление торговли …

1. продажа одежды и обуви;

2. продажа продуктов питания;

3. продажа мебели;

4. продажа бытовой техники.

40. В зависимости от ритма совершения покупки товары классифицируются на (Ф. Котлер)…

1. товары повседневного спроса, предварительного выбора, импульсной покупки, экстренных случаев, особого выбора, пассивного спроса;

2. товары длительного и кратковременного пользования;

3. товары активного и пассивного спроса;

4. товары для потребителей, для производственного назначения, материалы и комплектующие, капитальное имущество, вспомогательные товары и услуги.

41. В зависимости от назначения товары классифицируются на (Ф. Котлер)…

1. товары повседневного спроса, предварительного выбора, импульсной покупки, экстренных случаев, особого выбора, пассивного спроса;

2. товары длительного и кратковременного пользования;

3. товары активного и пассивного спроса;

4. товары для потребителей, для производственного назначения, материалы и комплектующие, капитальное имущество, вспомогательные товары и услуги.

42. В зависимости от длительности потребления товары классифицируются на (Ф. Котлер)…

1. товары повседневного спроса, предварительного выбора, импульсной покупки, экстренных случаев, особого выбора, пассивного спроса;

2. товары длительного и кратковременного пользования;

3. товары активного и пассивного спроса;

4. товары для потребителей, для производственного назначения, материалы и комплектующие, капитальное имущество, вспомогательные товары и услуги.

43. В зависимости от числа удовлетворенных потребителей товары классифицируются на (Ф. Котлер)…

1. товары повседневного спроса, предварительного выбора, импульсной покупки, экстренных случаев, особого выбора, пассивного спроса;

2. товары длительного и кратковременного пользования;

3. товары активного и пассивного спроса;

4. массовые, штучные, эксклюзивные товары.

44. Сколько уровней включает в себя мультиатрибутивная модель Ф. Котлера?

1. два;

2. три;

3. четыре;

4. пять.

45. Группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и то же типы торговых заведенный, или в рамках одного и того же диапазона цен - это

1. мультиатрибутивная модель;

2. товарный ассортимент;

3. ассортиментная матрица;

46. Товарная номенклатура характеризуется следующими характеристиками…

1. широта, глубина, узнаваемость;

2. широта, глубина, полнота, насыщенность;

3. широта, глубина, новизна, размах.

47. В ГОСТ Р 51773-2009 «Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли" (утв. и введен в действие Приказом Ростехрегулирования от 15.12.2009 N 771-ст) отражена характеристика …

1. более чем 20-ти форматов розничной торговли;

2. 5-ти форматов розничной торговли;

3. 20-ти форматов розничной торговли.

48. Гармонизация (Совершенствование) ассортимента – это…

1. приближение реального ассортимента к оптимальному или к лучшим аналогам, в то же время наиболее полно соответствующие целям организации;

2. качественные и количественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны;

3. количественные и качественные изменения состояния набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты по причине падения спроса, недостаточности предложения, убыточности или низкой прибыльности некоторых товаров.

49. Сокращение ассортимента – это…

1. приближение реального ассортимента к оптимальному или к лучшим аналогам, в то же время наиболее полно соответствующие целям организации;

2. качественные и количественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны;

3. количественные и качественные изменения состояния набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты по причине падения спроса, недостаточности предложения, убыточности или низкой прибыльности некоторых товаров.

50. Отношение количества совершивших покупку к общему количеству зашедших в магазин посетителей – это…

1. посещаемость;

2. вариация;

3. конверсия;

4. регрессия.

51. Выбор поставщиков включает этапы:

1. поиск потенциальных поставщиков;

2. анализ потенциальных поставщиков;

3. оценка результатов работы с поставщиками;

4. поиск потенциальных потребителей;

5. оценка результатов работы с потребителями.

52. Оптовый товарооборот характеризует:

1. производство и продажу товаров непосредственно населению для личного потребления;

2. движение товаров из сферы производства в сферу обращения и внутри сферы обращения;

3. продажу товаров непосредственно населению для личного потребления;

4. движение товаров из сферы производства в сферу обращения;

5. движение товаров внутри сферы обращения.

53. Различают оптовый товарооборот:

1. первичный;

2. посреднический;

3. вторичный;

4. прямой.

54. По размеру оптовый товарооборот делится:

1. на большой;

2. малый;

3. крупный;

4. средний;

5. мелкий.

55. Оптовый товарооборот имеет следующие формы:

1. складской;

2. транзитный;

3. магазинный;

4. транспортный;

5. железнодорожный.

56. Аукцион-это.

1. действенный рынок продажи товаров массового спроса, ценных бумаг, рабочей силы, валюты, действующий на основе кон­центрации спроса и предложения;

2. способ продажи товаров, обладающих индивидуальными качествами, с публичного торга;

3. продажа с публичных торгов, при которой продаваемый товар (или имущество) приобретается лицом, предложившим за него наивысшую цену;

4. продажа с публичных торгов, при которой продаваемый то­вар (или имущество) приобретается лицом, предложившим за него оптовую цену;

5. продажа с публичных торгов, при которой продаваемый товар (или имущество) приобретается лицом, предложившим за него отпускную цену.

57. Тендер-это:

1. создание условий для функционирования оптового рынка товаров в форме закрытых торгов;

2. рынок продажи товаров массового спроса, ценных бумаг, рабочей силы, валюты, действующий на основе концентрации спро­са и предложения;

3. особая форма выдачи заказов на поставку товаров или под­рядов на выполнение работ на основе конкурсного отбора;

4. способ продажи товаров, обладающих индивидуальными качествами, с публичного торга;

5. экономический инструмент рыночной экономики, органи­зующий свободные отношения по закупке и продаже товаров.

58. Закрытые торги проводятся:

1. путем приглашения заранее намеченных участников;

2. объявления цены, предлагаемой каждым участником;

3. ограничения числа участников;

4. приглашения в индивидуальном порядке заранее намечен­ных участников;

5. сохранения в тайне цены, предлагаемой каждым участникам.

59. В аукционе участвуют:

1. продавец;

2. покупатель;

3. производитель;

4. брокер-продавец;

5. брокер-покупатель.

60. Товарная биржа - это:

1. организация, задачей которой является создание условий для функционирования розничного рынка товаров в форме глас­ных публичных торгов;

2. организация, задачей которой является создание условий для функционирования оптового рынка товаров в форме закрытых торгов;

3. организация, задачей которой является создание условий для функционирования оптового рынка товаров в форме гласных публичных торгов;

4. организация, задачей которой является создание условий для функционирования оптового рынка товаров в форме гласных за­крытых торгов;

5. организация, задачей которой является создание условий для функционирования розничного рынка товаров в форме глас­ных публичных торгов.

61. На бирже используются сделки:

1. форвардные;

2. фьючерсные;

3. опционные;

4. срочные;

5. комиссионные.

62. Ярмарка - это:

1. институт рынка, с помощью которого определяются спрос и предложение;

2. организация, задачей которой является создание условий для функционирования оптового рынка товаров;

3. периодически организованный рынок, который функцио­нирует в определенном месте, в установленное время;

4. сезонная распродажа одного или многих видов товаров;

5. регулярно организованный рынок, который функционирует в определенном месте, в установленное время.

63. Оптовые продовольственные рынки - это:

1. место купли-продажи конкурентоспособных непродоволь­ственных товаров оптовыми и розничными торговыми предприя­тиями и частными торговцами;

2. место распродажи сельскохозяйственного сырья и продо­вольствия оптовыми и розничными торговыми предприятиями и частными торговцами;

3. место купли-продажи конкурентоспособного сельскохозяй­ственного сырья и продовольствия частными торговцами;

4. место купли-продажи конкурентоспособного сельскохозяй­ственного сырья оптовыми предприятиями;

5. место купли-продажи конкурентоспособного сельскохозяй­ственного сырья и продовольствия розничными торговыми пред­приятиями.

64. Основные функции розничной торговли включают:

1. доведение товаров до населения;

2. организацию торгового обслуживания;

3. смену формы стоимости;

4. продажу товаров в розницу;

5. смену формы собственности.

65. Перед предприятием торговли стоят следующие основные цели:

1. коммерческие;

2. снабженческие;

3. экономические;

4. социальные;

5. экологические.

66. Розничная торговая сеть в зависимости от торгового обслуживания подразделяется:

1. на передвижную;

2. посылочную;

3.стационарную;

4. нестационарную.

67. В магазине применяются следующие методы продажи:

1. с индивидуальным обслуживанием;

2. с открытой выкладкой;

3. по образцам;

4. по каталогам;

5. со скидкой.

68. Нестационарная торговая сеть функционирует на принципах:

1. электронной торговли;

2. павильонной торговли;

3. внемагазинной торговли;

4. разносной торговли;

5. развозной торговли.

69. Товарные запасы – это:

1. количество товаров в денежном или натуральном выраже­нии, находящееся в торговых предприятиях на определенную дату;

2. количество товаров в денежном или натуральном выраже­нии, находящееся на складах на определенную дату;

3. количество товаров в денежном выражении, находящееся в пути на определенную дату;

4. количество торговых услуг в денежном или натуральном выражении, осуществляемое в торговых предприятиях;

5. количество товаров, находящееся в торговых предприятиях, на складах, в пути.

70. Товароснабжение - это:

1. комплекс коммерческих операций по доведению товаров до предприятия розничной торговли;

2. комплекс технологических операций по доведению товаров до предприятия розничной торговли;

3. комплекс коммерческих и технологических операций по доведению товаров до предприятия оптовой торговли;

4. комплекс технологических операций по доведению товаров до потребителя;

5. комплекс коммерческих операций по доведению товаров до производителя.

71. Торговые сети могут иметь следующие организацион­ные структуры управления:

1. централизованную (линейно-функциональную);

2 холдинговую;

3. мультидивизиональную;

4. распределительную;

5. цепную.

72. Сетевой маркетинг представляет собой процесс:

1. установления индивидуальных контактов между продавцом и покупателем;

2. использования индивидуальных контактов между продав­цом и покупателем;

3. установления и использования индивидуальных контактов между продавцами;

4. установления и использования различных методов прода­жи между покупателями;

5. установления и использования оптовой продажи между продавцом и покупателем.

73. Электронная коммерция - это:

1. современные технологии совершения коммерческих опера­ций и управления производственными процессами;

2. современные технологии управления торговыми процес­сами с применением электронных средств обмена данными;

3. современные технологии управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными;

4. современные технологии управления коммерческими про­цессами с применением электронных средств обмена данными.

74. Товарный ассортимент основывается:

1. на знаниях потребностей населения и покупательской способности;

2. знаниях состава населения;

3. знаниях потребителей и покупательской способности;

4. учете климатических, сезонных и национальных особенностей, знаниях моды;

5. знаниях состава дохода торгового предприятия.

75. Формирование ассортимента товаров в магазине прово­дится в следующем порядке:

1. определяется внутригрупповой ассортимент;

2. на основе маркетинговых исследований устанавливается групповой ассортимент товаров в магазине;

3. проводится набор конкретных разновидностей товаров в пределах каждой группы;

4. производятся расчеты структуры группового ассортимента;

5. определяются количественные соотношения отдельных групп товаров.

76. При формировании ассортимента товаров в магазине необходимо учитывать следующие показатели:

1. коэффициент полноты ассортимента;

2. коэффициент стабильности ассортимента;

3. коэффициент неустойчивости ассортимента;

4. коэффициент эффективности продаж;

5. коэффициент частоты покупок.

77. Полнота ассортимента предполагает:

1. возможность широкого выбора товаров;

2. возможность широкого выбора разновидностей товарных групп;

3. полную выкладку товаров;

4. эффективную выкладку товаров;

5. максимальную прибыльность.

78. В основе управления товарной номенклатурой лежат:

1. товарная политика;

2. ценовая политика;

3. ассортиментная политика;

4. товарная стратегия;

5. свойства товаров.

79. Ассортиментная политика включает следующие задачи:

1. удовлетворение спроса потребителей;

2. оптимальное использование технологических, финансовых, кадровых ресурсов;

3. оптимизацию финансовых результатов предприятия;

4. соблюдение принципов синергизма;

5. удовлетворение потребности производителей.

80. Цена выполняет функции:

1. оценочную;

2. измерительную;

3. распределительную;

4. стимулирующую;

5. балансирующую спрос и предложение.

81. Торговая надбавка включает:

1. издержки обращения;

2. прибыль;

3. налог на добавленную стоимость;

4. акцизы;

5. производственные затраты.

82. Торговая скидка - это скидка с цены товара, предостав­ляемая продавцом покупателю:

1. в связи с условиями продажи;

2. в зависимости от типа рынка;

3. в зависимости от вида товара;

4. в зависимости от текущей конъюнктуры рынка;

5. в связи с условиями сделки.

83. Методы формирования цены, применяемые на предприя­тии торговли включают:

1. договорное ценообразование по принципу "средние издер­жки + прибыль";

2. определение цены посредствам конкурсных торгов;

3. расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспече­ния целевой прибыли;

4. установление цены на основе ощущаемой ценности товара;

5. ценообразование по доходу потребителей.

84. Торгово-технологические процессы в магазине подраз­деляются:

1. на торговые;

2. технологические;

3. основные;

4. вспомогательные;

5. дополнительные.

85. По затратности для покупателя торговые услуги под­разделяют:

1. на платные;

2. бесплатные;

3. дополнительные;

4. компенсационные;

5. расходные.

86. Мерчандайзинг - это комплекс:

1. экономических мероприятий, позволяющий увеличить то­варооборот;

2. экономических мероприятий, позволяющий увеличить тор­говую площадь;

3. торговых мероприятий, позволяющий уменьшить товаро­оборот;

4. коммерческих мероприятий, позволяющий увеличить това­рооборот;

5. торговых мероприятий, позволяющий увеличить товарооборот.

87. Интерьер магазина - это:

1. световое оформление внутреннего помещения;

2. архитектурное оформление внутреннего помещения;

3. художественное оформление внутреннего помещения;

4. архитектурное и художественное оформление внешнего фасада;

5. архитектурное и художественное оформление витрины.

88. Освещение магазина позволяет:

1. повысить общую посещаемость магазина;

2. подкрепить общую торговую стратегию розничного пред­приятия;

3. стимулировать отдельные покупки;

4. повысить товарооборот;

5. снизить утомляемость покупателей.

89. Производственный ассортимент - это номенклатура то­варов:

1. выпускаемых малыми предприятиями;

2. выпускаемых промышленными предприятиями;

3. закупаемых промышленными предприятиями;

4. выпускаемых сельскохозяйственными предприятиями;

5. закупаемых сельскохозяйственными предприятиями.

90. Торговый ассортимент - это номенклатура товаров, реализуемых:

1. в торговых предприятиях;

2. в оптовых предприятиях;

3. методом самообслуживания;

4. в промышленных предприятиях;

5. в сельскохозяйственных предприятиях.

91. Если товар, по каким – либо причинам не соответствует сертификату, то производитель обязан

1. Сделать новый товар

2. Производитель имеет право на продолжение реализации продукции

3. Приостановить или прекратить реализацию сертифицированной продукции

4. Создать новый продукт

92. В каком законе декларировано право потребителя на приобретение товаров надлежащего качества, безопасных для жизни и здоровья?

1. Закон «О защите прав потребителя»

2. Закон «О защите прав производителя»

3. Закон «О защите прав покупателей»

4. Закон «О защите прав владельцев розничных и оптовых сетей»

93. Что позволяет снять потенциальные разногласия между потребителями и продавцами?

1. Понятие «Цена товара»

2. Декларация об «Отношениях между продавцом и покупателем»

3. Закон о «Продаже товара»

4. Понятие «Качество товара (работы, услуги)»

94. Что должна содержать информация о товарах?

1. Сведения о финансах производителя

2. Сведения об основных потребительских свойствах

3. Сведения о количестве произведенного товара

4. Сведения о количестве проданного товара

95. Более жесткие требования предъявляются к информации

1. О предмете одежды

2. Бытовой техники

3. Косметических средствах

4. Продуктах питания

96. За вред, причиненной жизни , здоровью или имуществу потребителя, продавец должен:

1. Возместить убытки причинённые потребителю в полной сумме сверх неустойки

2. Возместить потребителю деньги, потраченные на товар

3. Возместить убытки причинённые потребителю в размере 50% от полной суммы

4. В письменном виде извиниться перед потребителем

97. Кто вправе установить на товар гарантийный срок, если он не установлен изготовителем?

1. Покупатель

2. Кассир

3. Оптовая организация

4. Продаве

98 Уровень производительности труда определяется факторами:
1. объемом произведенной продукции;
2. структурой и объемом товарооборота;
3. потраченное время на производство единицы продукции;
4. характером интенсивности общественного труда.99. Какая функция обеспечивает эквивалентность обмена, то есть выручка от реализации продукции покрывает затраты на производство и сбыт, а также дает прибыль в размере, позволяющем совершенствовать и развивать производство, повышать жизненный уровень работников?

1. Учетная

2. Ограничивающая

3. Распределительная

## 4. Полезная

100. Форма воздействия на товарное обращение, которая происходит посредством применения экономических рычагов стимулирования промышленных и торговых предприятий, тарифов на услуги, влияние на целевую политику предприятия. Это…

1. Косвенная \*

2. Обобщенная

3. Прямая

4. Непосредственная

1. 111. Услуга торговли – это

1. результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров»

2. совокупность действий, которые предлагаются на рынке покупателям

3. совокупностью определенных поэтапных действий, совершаемых розничными торговыми предприятиями и покупателями

112. Свойство торговой услуги «Непостоянство услуги» означает:

1. при одинаковом уровне квалификации персонала и технической оснащенности качество услуг может меняться даже в течение одного рабочего дня

2. отсутствие ее физической формы, что значительно усложняет возможность формирования спроса на нее у потребителя (клиента), приспособление к запросам и ожиданиям клиенте ей - у продавца (изготовителя, поставщика) и, как следствие, возможность оценки качества услуги продавцами и покупателями

3. неотделимость от источника.

113. В пиковые часы работы торгового персонала, как правило, не хватает. Это связано с определенным свойством услуги:

1. несохраняемость;

2. неосязаемость;

3. непостоянство качества.

114. Услуга розничной торговли не включают в себя :

1. дополнительные услуги по созданию удобств покупателям в приобретении (покупке) товаров.

2. складские операции;

В. реализацию товаров

115. Требование эргономичности услуг торговли предусматривает:

1. комфортность и удобство покупателей при приобретении товаров, включая удобное размещение товаров (выкладку) в торговых залах, входов, выходов, секций, оборудования, мебели, наличие лифтов, эскалаторов и тервалаторов и др.;

2. наличие необходимой достоверной информации об услугах и товарах, номенклатуре услуг и ассортименте товаров, исполнителе услуг, о правилах и условиях оказания услуг;

3. обеспечение условий для выбора потребителем товаров и услуг различных видов.

116. Под форматом торговли (торговым форматом) понимается

1. тип торговли, который характеризуется набором однородных способов и черт ведения бизнеса, видом используемого торгового объекта, а также ориентированностью на определенную группу потребителей.

2. розничный торговый объект определенного вида, классифицированный по торговой площади и формам торгового обслуживания покупателей.

3. нет правильного ответа.

117. Интернет-магазин это

1. специализированный вид бизнеса, основанный на дистанционном обслуживании и дающий возможность продавцу и покупателю совершать сделки по покупке-продаже того или иного вида товаров посредством сети Интернет.

2. место, где множество продавцов — как частные лица, так и магазины — предлагают свои товары.

3. купля-продажа товаров и услуг через электронные сети, в том числе через Интернет

118. Согласно Стратегии развития торговли формирование комфортной потребительской среды достигается преимущественно за счет:

1. Развития Интернет- торговли и мобильной торговли;

2. Развитие многоформатной инфраструктуры торговли;

3. Развитие малого торгового семейного бизнеса.

119. Ообеспеченность населения торговыми площадями в РФ составляет примерно

А. 450 кв.м. на тысячу человек

Б. 380 кв.м. на тысячу человек

В. 650 кв.м. на тысячу человек

120. Инновация в торговле –это

1. внедренное в коммерческую деятельность новшество, выступающее фактором интенсивного роста с целью получения экономического, социального и другого вида эффекта.

2. обновление объекта, приведение его в соответствие с новыми требованиями и нормами, техническими условиями, показателями качества.

3. Аи Б

121. По уровню рыночной новизны инновации в торговле классифицируются:

1. Экстернальные и интернальные

2. Пошаговые и радикальные;

3. Маркетинговые , технологические, организационно-управленческие.

122. По сфере применения инновации в торговле классифицируются:

1. Экстернальные и интернальные

2. Пошаговые и радикальные;

3. Маркетинговые и технологические, организационно-управленческие.

123. Интернальные инновации – это:

1. нововведения для отдельного предприятия;

2. нововведения на уровне отрасли;

3. нововведения на уровне торговой сети.

124. Торговая сеть развивается посредством открытия новых точек продаж, данный тип развития является:

1. Интенсивным

2.Экстенсивным

3. Интенсивно-экстенсивным

125. Показатель, свидетельствующий об инновационном развитии:

1. товарооборот

2. издержки обращения

3. производительность труда;

4. нет верного ответа.

126. Система EDI предполагает:

1 электронный обмен данными;

2. кассы самообслуживания;

3. противокражные системы.

127. Категорийный менеджмент предполагает:

1. управление и мотивация торгового персонала;

2. управление лояльностью клиентов;

3. управление товарным ассортиментом.

129. Технология RFID— это

1. способ автоматической идентификации объектов, в котором посредством радиосигналов считываются или записываются данные;

2.система электронного документооборота;

3. система антикражного наблюдения.

130. Модернизация на уровне торговой отрасли предполагает:

1. совершенствование системы информационного обеспечения торговой отрасли;

2. развитие современных форматов торговли;

3. развитие Интернет-торговли;

4. Все ответы верны

5. Аи В

6. БиВ

131. Развитию вендинговой торговли препятствует:

1.сложность получения разрешений на установку и эксплуатацию торговых автоматов на государственных и муниципальных территориях.

2. бюрократические процедуры;

3. финансовые проблемы.

132. Историческое развитие торговых сетей в России началось:

1. с 1995 г.

2. с 1990 -1991 г.

3. с 1993–1994 гг.

133. По количеству форматов торговые сети классифицируются:

1. одноформатные и многоформатные;

2. мультиформатные и молы;

3. нет верных ответов.

134. Основными условиями создания розничных торговых сетей являются:

1. децентрализация аппарата управления сетью в едином центре;

2. централизация коммерческой деятельности по закупкам товаров;

3. расширение коммерческих функций в магазинах и передача их менеджерам центра;

4. 1 и 2

136. Оmni-channel (омникальный канал) – это:

1. реализация товаров через Интернет-магазин;

2. использование всех физических и цифровых инструментов коммуникаций и продаж;

3. реализация товаров посредством мобильных приложений и сайта.

137. ФЗ «ОБ ОСНОВАХ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РФ» не содержит главы, касающейся:

1. Интернет-торговли;

2. Антимонопольного регулирования;

3. Мер по развитию торговой деятельности.

138.Основными критериями, определяющими формат торгового предприятия, являются:

1. Широта товарного ассортимента;

2. Торговая площадь;

3. Форма обслуживания;

4. 1 и 2

5. 2и3

139. Программа лояльности:

1. Комплекс мероприятий, основанный на применении различных маркетинговых инструментов, для повторной продажи услуги в будущем либо продажа дополнительных услуг для клиентов, однажды воспользовавшихся услугами компании.

2. Субъективное психологическое расположение, преданность определенному бренду, способность предпочитать именно данный бренд (магазин, компанию) даже при условии того, что у него имеется полный доступ к более выгодным для него конкурирующим товарам или услугам.

3. Приверженность к товарам и услугам фирмы, позволяющую потребителям снизить или исключить ряд рисков

140. Формат «дискаунтер»:

1. Магазин низких цен с узким ассортиментом и минимальным набором услуг для покупателей.

2. Магазин самообслуживания.

3. Магазин-склад .

141. Визуальный мерчандайзинг – это

1. Комплекс мероприятий по формированию, организации и планированию внутреннего и внешнего пространства торгово-розничного предприятия.

2. определение требований к ассортименту продукции торгово-розничного предприятия. Оптимизация ассортиментного портфеля позволяет управлять сбытом продукции и выявление удовлетворенности потребителя.

3. 1 и 2

142. Инструмент мерчандайзинга «Stock-соntrоl» предполагает:

1. Контроль запасов;

2.Эффективное расположение товаров;

3. Эффективную презентации. товара.

143. Если однородные по свойствам товары размещают вдоль по всей длине товарной полки, занимая каждой товарной группой одну-две полки, речь идет о :

1. Горизонтальной выкладке.

2. Вертикальной выкладке.

3. Паллетной выкладке.

144. На предприятиях розничной торговли должны выполняться:

1. Санитарно-гигиенические требования.

2. Требования противопожарной безопасности.

3. Требования электро- и взрывобезопасности.

4. Требования экологической безопасности.

5. Все ответы верны

145. Набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков:

1. Ассортимент товаров.

2. Качество товара.

3.Номенклатура товаров .

146. Деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и/или услуги, именуется как :

1. Торговое обслуживание

2. Качество торгового обслуживания.

3. Сервис.

147. Если между поставщиком и сетью заключается договор поставки с условием оплаты через определенное время, то законом устанавливаются следующие сроки оплаты (начиная с дня передачи товара сети) для товаров со сроком годности менее 10 дней:

1. Не позднее 10 рабочих дней.

2. Не позднее 8 рабочих дней.

3. Не позднее 7 рабочих дней.

148. Организация, обеспечивающая и/или осуществляющая хранение, подготовку к продаже и отпуск товаров оптовым покупателям, именуется как:

1. Магазин.

2. Склад.

3. Киоск.

149. Самостоятельное рыночное мероприятие, доступное для всех товаропроизводителей-продавцов и покупателей, организуемое в установленном месте и на установленный срок с целью заключения договоров купли-продажи и формирования региональных, межрегиональных и межгосударственных хозяйственных связей, именуется как:

1. Ярмарка.

2.Рынок.

2. Склад.

150. Процесс физического перемещения товара от производителя в места продажи или потребления, именуется как:

1. Логистика.

2. Товародвижение.

3. Транспортировка.

Дисциплина «Товароведение и экспертиза товаров»

1. Принципы товароведения:

1.безопасность, эффективность, совместимость, взаимозаменяемость, систематизация;

2. безопасность, эффективность, совместимость, единичность;

3. безопасность, взаимозаменяемость, систематизация, зависимость.

2. Товары как объекты товароведной деятельности имеют основополагающие характеристики:

1. ассортиментную, психологическую, качественную;

2. ассортиментную, количественную и стоимостную;

3. ассортиментную, качественную, количественную и стоимостную;

3. К подгруппе клубнеплоды относят:

1. Репу
2. Редьку
3. Картофель
4. Топинамбур

4. Виды стандартов:

1 стандарты экспертные, стандарты межотраслевые, стандарты на вид деятельности, стандарты методические, стандарты групповые, стандарты эффективные;

2. стандарты производственные, стандарты учебные, стандарты классические, стандарты этические;

3. основополагающие, стандарты на продукцию, стандарты на процесс, стандарты методов испытания;

5. В результате экспертизы продовольственных товаров может быть установлено:

1. налоговая вычета, предоставляемая по отдельным видам доходов;

2. условная пригодность, пригодность к употреблению, пригодность к реализации или изъятию;

3. пригодность без ограничения, условная пригодность, безусловная непригодность;

6. Различают следующие системы сертификации:

 1. добровольную, обязательную, принудительную;

 2. заявительную, принудительную, исполнительную;

 3. добровольную, обязательную;

7.Цели сертификации:

1. определение пищевой ценности продукта, установление изменений его органолептических свойств, отклонений в химическом составе; установление степени бактериального загрязнения, наличие пестицидов, пищевых добавок и других вредных примесей;

2. проверка соответствия, подача заявки, принятие решения по заявке и выбор соответствующей схемы сертификации; отбор образцов их идентификация;

3. создание условий для деятельности предприятия на едином международном рынке; содействие потребителю в компетентном выборе продукции; содействие экспорту и повышению конкурентоспособности продукции; защита потребителя от недобросовестного изготовления, исполнителя, продавца; контроль за безопасностью продукции для жизни, здоровья и имущества граждан; подтверждение показателей качества продукции, заявленных изготовителем.

8 Свойства товаров могут быть:

1. форма, масса;

2. цвет, форма, товар, материал;

3. простые и сложные;

9. При классификации плодов используют два основные признака-

1. содержание углеводов и клетчатки,

2. строения и происхождения;

3. строение, степень зрелости;

10. Все кондитерские изделия подразделяются на

1. сахаристые и мучнистые;

2. Фруктово- ягодные, шоколад, восточные сладости;

3. торты, повидло, конфетные кондитерские изделия;

11. Для изготовления клеевой пастилы в качестве студнеобразующей основы применяют

1. крахмал, ячменное сосло, патока.

2. желатин, фруктово- ягодное пюре, кисель.

3. агар, агороид и пектин

12. По способу изготовления и виду отделки конфеты подразделяются на:

1.глазированные, неглазированные, конфеты в сахарной пудре, шоколадные конфеты с начинками разнообразной формы и рельефными рисунками на поверхности;

2.помадные, молочные, ореховые, марципановые

3. глазированные, ликерные, конфеты в фольге

13. В зависимости от рецептуры приготовления и свойств теста печенье подразделяется на:

1. фруктовое, сухое, грязное, ореховое,

2. рассыпчатое, белковое, кофейное, с добавлением большого количества сахара.

3. сахарное, затяжное, сдобное, песочное, сбивное, печенье сухарики.

14. В зависимости от рецептуры различают галеты:

1. пористые без жира и сахара, улучшенные с жиром, диетические с жиром и сахаром;

2. пористые, заварные, пряные, сухарные;

3. дробленые, сладкие, сухарные;

15. В зависимости от используемой начинки вафли подразделяются на:

1. апельсиновые, леденцовые, белковый, жирный, цукатный;

2. шоколадные, яблочные, глазированные, фруктовые;

3. кокосовые, кремовые, фруктовые, ореховые, помадные, мармеладные

16. К реализации не допускаются пирожные со следующими дефектами качества:

1. вид на изломе слоистый, свежий, подгорелый;

2. затхлого привкуса и запаха, твердая сухая консистенция, сладкие;

3. наличие скалистого или затхлого привкуса и запаха, с расплывчатым рисунком крема на поверхности, привкусом недоброкачественного сырья, подгорелость изделия;

17. По срокам созревания яблоки делят на сорта:

1. Летние

2. Осенние

3. Зимние

4.Весенние

18. В зависимости от цвета вырабатывают следующие виды чая:

1. желтый чай, серый чай, черный чай, зелёный чай;

2. черный чай, зелёный чай, красный чай, желтый чай;

3. черный чай, зелёный чай.

19. кофе, поступающий на реализацию в торговлю, подразделяется на несколько видов:

1. кофе натуральный сырой в зернах, кофе растворимый, ячменный, желудевый,

2. кофе натуральный сырой в зернах, кофе натуральный жареный в зернах, кофе натуральный жареный молотый без добавлений и с добавлениями, кофе растворимый;

3. кофе натуральный жареный молотый без добавлений и с добавлениями, кофе растворимый, черный, горький;

20. Пищевые жиры различаются по происхождению

1. растительные масла, животные топленые жиры, комбинированные жиры;

2. жиры на основе молочных продуктов, растительные масла, полувысыхающие масла, синтетические;

3. оливковое масло, синтетические, жировые смеси из животных и растительных жиров.

21. Существует несколько способов сушки овощей, плодов и ягод:

1. Естественный

2. Искусственный

3. Печной

4. Сублимационный

22. Различают следующие основные способы обработки рыб.

1. охлаждение, замораживание, соление, копчение, а также вялят, сушат, консервируют;

2. вялят, сушат, консервируют, разлагают;

3. замораживание, квасят, соление, копчение.

23. Сушеным абрикосом называется:

1. Кайсу

2. Чернослив

3. Курага

4. Урюк

24.В зависимости от сроков хранения и качества яйца подразделяют:

1. Столовые

2. Отборные

3. Диетические

4. Мелкие

25. В зависимости от массы яйца подразделяют на категории:

1. Первая

2. Вторая

3. Третья

4. Отборная

26. Яйца каких птиц на предприятиях общественного питания не используются:

1. Куры
2. Утки
3. Гуся

4.Перепелки

27. Какими цветами маркируют яйца птиц:

1.Зеленым

2.Черным

3.Синим

4.Красным

28. Кукурузное масло вырабатывают из:

1. Початка
2. Зерна
3. Зародыша
4. Муки

29. Оливковое масло вырабатывается из:

1.Ягоды

2.Косточки

3.Мякоти плодов

4.Смеси

30 В зависимости от рецептуры и назначения майонез делят:

1.Столовый

2.Белковый

3.Любительский

4.С пряностями

31Мясо классифицируют по:

1. Виду убойных животных
2. Термическому состоянию
3. Месту убоя
4. Возрасту

32 Говядину по упитанности делят на категории:

1.Первую

2.Вторую

3Третью

4.Четвертую

33. По термическому состоянию мясо подразделяется на:

1.Парное

2.Остывшее

3.Охлажденное

4.Мороженное

34. Натуральные полуфабрикаты подразделяют на:

1.Крупнокусковые

2.Порционные

3.Мелкокусковые

4.Дробленные

35. Скелет рыбы может быть:

1. Костный
2. Хрящевой
3. Остистый

4.Хряще- костный

36. В зависимости от места обитания и образа жизни рыбу делят на:

1.Пресноводную

2.Проходную

3.Заходную

4.Морскую

37 Солят рыбу следующим способом:

1.Тузлучным

2.Смешанным

3.Домашним

4.Сухим

38. Коптят рыбу следующим способом:

1.Дымовым

2.Мягким

3.Мокрым

4.Электрокопчением

39 По способу обработки чай делят на:

1.Прессованный-плиточный

2.Байховый

3.Монолитный

4.Кирпичный

40. К группе вкусовые товары относят:

1.Кофе

2.Крахмал

3.Пряности

4Приправы

41.Чай черный байховый фасованный выпускают сортов:

1.Букет

2.Роза

3.Высший сорт

4.Первый сорт

42.Вкусовые и ароматические свойства кофе зависят от:

1.Вида кофейного дерева

2.Места произрастания

3.Качества обработки

4.Качества упаковки

43. Промышленное распространение получили виды кофе:

1.Мангуста

2.Аравийский

3.Либерийский

4.Робуста

44. Натуральный жареный кофе выпускают:

1. Молотый
2. Растворимый
3. Молотый со сливками
4. В зерне

45. В зависимости от используемой в пищу, части растения пряности делят:

1. Тыквенные
2. Коровые
3. Цветочные
4. Корневые

46. Сахар содержит:

1. 99,8% сахарозы и 0,14% влаги
2. 100% сахарозы
3. 80% сахарозы и 20% влаги
4. 70% сахарозы и 30 % влаги

47. Сахар вырабатывают из культур растительного происхождения:

1. Свекла
2. Тростник
3. Репа
4. Сорго

48. Заменителем сахара в кондитерских изделиях может быть:

1. Ксилит
2. Софит
3. Сорбит
4. Кренит

49. К мучным кондитерским изделиям относят:

1. Халва
2. Вафли
3. Пирожные
4. Конфеты

50. К сахаристым кондитерским изделиям относят:

1. Карамель
2. Ирис
3. Шоколад
4. Печенье

52. По названию желатин бывает:

1. Пищевой
2. Универсальный
3. Технический
4. Специальный

53. Для производства кондитерских изделий используют желирующие вещества:

1. Бура

2. Агар

3. Агаройд

4. Пектин

54. Все пищевые добавки делят на:

1. Разрешенные к применению
2. Запрещенные к применению
3. Неимеющие разрешение к применению
4. Таможенные

55. Из предложенных видов сушеных грибов не чернеют:

1. Подосиновик
2. Подберезовик
3. Белый
4. Смарчок

56. Овощные консервы делят:

1. Натуральные
2. К завтраку
3. Обеденные
4. Томатопродукты

57. Зерно хлебных злаков состоит из:

1. Цветковых пленок

2. Слизких пленок

3. Алейронового слоя

4. Зародыша

58. К подгруппе «тыквенные овощи» относят:

1. Огурцы

2. Баклажаны

3. Кабачки

4. Томаты

59. К подгруппе клубнеплоды относят:

1. Репу

2. Редьку

3. Картофель

4. Топинамбур

60. Дефектом творога является:

1. Кормовой привкус

2. Пенка

3. Крупитчатость

4. Горечь

61.В гастрономическую группу не входит

1.Консервы

2.Молоко

3.Хлеб

4.Сырое мясо

5.Печенье

62. Классификация – это

1.Последовательное распределение множества объектов на отдельные классы, группы по наиболее общим признакам

2. деятельность по установлению требований по совместимости и взаимозаменяемости продукции

3.объединение объектов в определенные группы в связи сих назначением

4. деятельность по установлению норм, правил и характеристик продукции процессов и услуг

63. К семечковым плодам относятся:

 1. яблоки;

 2. персики;

 3. миндаль;

 4. клубника.

64. . К настоящем ягодам относят:

 1. смородину;

2. клубнику;

3. малину;

4. ежевику.

65. К сложным ягодам относят:

1. смородину;

2. клубнику;

3. малину;

4. сливу.

66. К настоящим орехоплодным относят:

1. грецкий орех;

2. миндаль;

3. фундук.

67. К костянковым орехоплодным относят:

 1. лещину;

 2. миндаль;

 3. фундук.

68. Показателем качества товара не является:

 1. показатель назначения;

 2. показатель сохранности товара;

 3. показатель безопасности товара;

 4. показатель степени удовлетворения товаром;

 5. эстетический показатель товара.

69. Товароведение представляет собой:

1. систему рыночных, товаро- денежных отношений, торговую деятельность в широком смысле и рыночную концепцию управления предприятием;

 2. процесс планирования и воплощения замысла ценообразования, продвижения и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена;

 3. дисциплину, предметом которой является потребительская стоимость товаров, т.е. их способность удовлетворять личные и общественные потребности;

 4. процесс, обеспечивающий прибыль благодаря выявлению, предвосхищению и удовлетворению желаний потребителя.

70. Дисциплине товароведение не свойственно включать в себя:

 1. характеристику основных потребительских свойств товаров;

 2. характеристику факторов, формирующих и сохраняющих качество товаров;

3. характеристику конъюнктуры рынка и спроса на товар;

 4. систему оценки качества товаров;

 5. стандартизацию товаров.

71. Иерархический метод классификации предусматривает:

 1. последовательное деление заданного множества объектов (товаров) на подчинённые классификационные подмножества (группировки);

 2. параллельное разделение множества объектов по одному признаку на отдельные, независимые друг от друга подразделения (группировки);

 3. практическое назначение;

 4. систему отдельных не подчинённых друг другу группировок;

72. Фасетный метод классификации предусматривает:

1. последовательное деление заданного множества объектов (товаров) на подчинённые классификационные подмножества (группировки);

2. параллельное разделение множества объектов по одному признаку на отдельные, независимые друг от друга подразделения (группировки);

3. практическое назначение;

4. несколько ступеней классификации, число которых равно количеству использованных признаков общности объектов.

73.Класс товаров – это:

 а) множество товаров, которые удовлетворяют обобщенные группы потребностей;

 б) совокупность товаров, которые отличаются индивидуальным назначением и идентификационными признаками;

 в) это совокупность товаров одного вида, но отличаются рядом частных признаков;

 г) это подмножества товаров, которые удовлетворяют специфические группы потребностей, что обусловлено особенностями применяемых материалов, их отделкой, формой, фасоном изделий.

74. Товар как личного спроса, так и производственного назначения – это:

1. товар-программа;

2. товар-объект;

3. товар-группа;

4. единичный товар;

75. Кодирование – это:

1. образование условного обозначения и присвоение его объектам классификации или её группировки;

2. система соподчинённых понятий в какой-либо области знания, используемая как средство для установления связей между этими понятиями;

3. последовательное распределение множества объектов на отдельные классы и группы;

4. совокупность свойств и характеристик продукции, которые имеют способность удовлетворять потребности.

76. Стандартизация – это:

1. выбор оптимального числа разновидностей продукции, процессов, услуг и значений их параметров и размеров;

2. образование условного обозначения и присвоение его объектам классификации или её группировки;

3. выявление и исследование общих закономерностей формирования и проявления потребительной стоимости товаров, процессов и услуг;

4. изучение потребительских свойств товаров из новых видов сырья и материалов;

5. деятельность по установленным нормам, правилам и характеристикам продукции, процессов и услуг.

77. Одной из целей стандартизации является:

1. классификация продукции на группы, виды, разновидности и сорта;

2. характеристика основных потребительских свойств продукции;

3. единство измерений экономии всех видов ресурсов;

4. характеристика факторов, формирующих и сохраняющих качество товаров;

5. системная оценка качества товаров;

78. Одним из принципов стандартизации является:

1. соответствие нормам законодательной базы;

2. совместимость использования продуктов;

3. расширение ассортиментного ряда;

4. изучение номенклатуры рынка;

79. Одной из функций ГОСТа является:

1. контроль за полнотой ассортимента продукции на рынке;

2. поддержание здоровой конкуренции на рынке;

3. контроль процесса производства продукции;

4. организация работ по международному сотрудничеству;

80. Вид стандарта определяется:

1. местом производства товара, продукции или услуги;

2. объёмом производства;

3. его содержанием и назначением;

4. ассортиментным рядом;

81. Экспертиза – это:

1. исследование ёмкости рынка;

2. исследование номенклатуры рынка;

3. исследование специально каких-либо вопросов, решение которых требует специальных знаний в определённой области науки и технике;

4. исследование определённого вида продукции, процесса и услуги;

82. В ходе товарной экспертизы устанавливается:

1. причины снижения первоначального качества товара;

2. степень бактериологического загрязнения;

3. степень контроля санитарного режима;

4. пищевая ценность.

83. . В ходе гигиенической экспертизы устанавливается:

1. пищевая ценность; степень бактериологического загрязнения; степень бактериологического загрязнения;

2. причины снижения первоначального качества товара;

3. комплектность товара;

4. степень снижения первоначального качества.

84. В ходе судебной экспертизы устанавливается:

1. причины снижения первоначального качества товара;

2. комплектность товара;

3. экономическая оценка товара.

4. обнаружение недостатка потребительских свойств товаров;

85. В ходе технологической экспертизы устанавливается:

1. причины снижения первоначального качества товара;

2. степень бактериологического загрязнения;

3. степень контроля санитарного режима;

4. пищевая ценность;

5. нарушение технологического производства.

86. Достоинствами натуральных волокон являются:

1. высокая электризуемость;

2. отсутствие пиллингуемости;

3. низкая сминаемость;

4. высокие гигиенические показатели.

87. Наличие чешуек на внешнем слое волокна является отличительным

признаком:

1.шелка;

2.вискозы;

3.хлопка;

4.шерсти.

88. Отличительная особенность класса сложных ткацких переплетений:

1. необходимо использование трех и более систем нитей;

2. наличие сложного ткацкого рисунка;

3. необходимо использование двух и более простых переплетений;

4. необходимо использование разных по цвету нитей.

89. Преимущества трикотажных изделий по сравнению с одеждой из тканей:

1. низкая формоустойчивость;

2. образование затяжек;

3. мягкость, высокие теплозащитные свойства;

4. облегает фигуру человека, не стесняет движения;

5. распускаемость;

6. высокая производительность.

90. Маркировка швейных изделий для мужчин должна содержать следующие величины размерных признаков:

1. рост, обхват груди, обхват талии;

2. обхват груди, рост;

3. рост, обхват груди, обхват бедер;

4. рост, обхват талии.

91. Для получения кожи используется слой шкуры:

1. эпидермис и дерма;

2. подкожно-жировая клетчатка;

3. дерма;

4. все три слоя.

92. Ворсовые кожи – это:

1. нубук, замша, опоек;

2. велюр, нубук, замша;

3. опоек, шевро, замша;

4. лайка, шевро, опоек.

93. Жировой метод дубления используют для получения кожи:

1. лайка;

2. велюр;

3. нефть;

4. замша.

94. Грубая, сухая лицевая поверхность, недостаточная эластичность, повышенная водопроницаемость, на бахтарме заметны следы от щетины – это кожа:

1. велюр;

2. свиная;

3. опоек;

4. шевро.

95. Форма носочной части, высота и форма каблука в обуви определяет:

 1. модель;

2.вид;

3.назначение;

4.фасон.

96. Внутренняя деталь низа обуви- это:

1. основная стелька;

2. подошва;

3. межподкладка;

4. геленок.

97. Размер отечественной обуви определяется:

1. длинной стопы, выраженной в см;

2. длинной внутреннего следа, выраженного в мм;

3. длиной стопы, выраженный в мм;

4. длинной стопы, выраженной в штихах.

98. Критические пороки обуви - это:

1. слабо выраженные царапины на союзке;

2. неустойчивость покрытия кож;

3. разная высота в 4 мм между полупарами сапожек;

4. внутренний неразглаженный шов;

5. умеренновыраженная отдушистость на берцах.

99. Пушные полуфабрикаты зимних видов – это:

1. соболь, лисица, сурок;

2. кролик, собака, кошка;

3. соболь, лисица, заяц;

4. норка, куница, козлик.

100. Укажите ювелирные сплавы серебра:

1. 500;

2. 830;

3. 925;

4. 875;

5. 750.

101. В основе деления парфюмерных жидкостей на виды лежит:

1. содержание спирта;

2. содержание душистых веществ;

3. содержание воды;

3. крепость (условная).

102. Жидкое мыло относится к средствам:

1. декоративной косметики;

2. косметическим гигиеническим моющим;

3. косметическим жидким;

4. парфюмерным.

103. Для получения хрусталя в стекломассу добавляют:

1. оксид меди;

2. оксид бария;

3. оксид свинца;

4. оксид никеля.

104. Наиболее высокую гигроскопичность имеет:

1. капрон;

2. ацетат;

3. вискоза;

4. лавсан.

105 Градация по качеству, предусмотренная для швейных изделий:

1. марка;

2.сорт;

3.класс;

4.категория качества.

106. Недостатки трикотажных изделий по сравнению с одеждой из тканей:

1. низкая формаустойчивость;

2. высокие теплозащитные свойства;

3. низкая ветростойкость;

4. высокая производительность;

5. распускаемость;

6. высокая пиллингуемость.

107. Маркировка швейных изделий для женщин должна содержать следующие величины размерных признаков:

1. рост, обхват груди, обхват талии;

2. обхват груди, рост;

3. рост, обхват груди, обхват бедер;

4. рост, обхват талии.

108. Основу шкуры животного составляет белок:

1. фиброин;

2. кератин;

3. эластин;

4. коллаген.

109. Ворсовые кожи – это:

1. опоек;

2. велюр;

3. нубук;

4. лайка;

5. замша.

110. Метод дубления, преимущественно используемый для получения кож для верха обуви:

1. жировой;

2. хромовый;

3. алюминиевый;

4. растительный.

111. Красивый, характерный зернистый рисунок мереи, мягкость, небольшая толщина при достаточной прочности – это кожа:

1. шевро;

2. опоек;

3. лайка;

4. замша.

112. Конструкция заготовки, степень охвата верхом обуви стопы и голени, степень открытости заготовки определяют:

1. фасон обуви;

2. модель обуви;

3. вид обуви;

4. сложность модели обуви.

113. Накладной рант используется в обуви метода крепления:

1. сандального;

2. рантового

3. полусандального;

4. рантового-прошивного.

114. Промежуточная деталь верха обуви – это:

1. геленок;

2. межподкладка;

3. союзка;

4. подкладка.

115.Размер отечественной обуви определяется:

1.по метрической системе;

2.по штихмассовой системе;

3.по дюймовой системе;

4.по смешанной системе.

116. При сортировке кожаная обувь:

1. подразделяется на 2 сорта;

2. подразделяется на 3 сорта;

3. на сорта не делится;

4. подразделяется на группы качества.

117. Группа наиболее износостойких мехов:

1. выдра, бобр, соболь, котик;

2. выдра, норка, шиншилла, соболь;

3. норка, росомаха, заяц, соболь;

4. бобр, сурок, лисица, норка.

118. Белое золото- это:
1. сплав золота с серебром;

2. платина;

3. сплав золота с серебром и медью;

4. сплав золота с серебром и палладием.

119. Укажите ювелирные сплавы золота:

1. 375;

2. 875;

3. 500;

4. 585;

5. 750.

120. Наиболее высокую стойкость запаха имеют:

1. духи группы «Экстра»;

2. одеколон;

3. духи концентрированные;

4. лосьон.

121. Наиболее удобной тарой для крема считается:

1. алюминиевая туба;

2. полимерная туба;

3. флакон стеклянный или полимерный;

4. баночка стеклянная или полимерная.

122. Разделки, наносимые на стеклянные изделия в горячем состоянии:

1. алмазная грань;

2. филигрань;

3. кракле;

4. гравировка;

5. валик.

123.Основные отличительные признаки фарфора от фаянса:

1. просвечиваемость;

2. звук при ударе;

3. форма корпуса изделия;

4. микроструктура излома;

5. способы декорирования.

124. По способу переноса тепла из холодильного шкафа в окружающую среду бытовые холодильники подразделяют:

1. фреоновые;

2. компрессионные;

3. электрические;

4. аммиачные;

5. термоэлектрические;

6. абсорбционно-диффузионные.

125 Наилучшая отстирываемость (эффективной стирки) обеспечивается в стиральных машинах:

1. барабанных;

2. активаторных;

3. с вибратором;

4. с гидродинамическим излучателем;

5. с возвратно-поворотной мешалкой.

126. Термин «ассортиментная политика» означает деятельность:

1. по формированию рационального ассортимента и его оптимизации;

2. по закупке товаров для торговой организации;

3. по установлению хозяйственных связей с поставщиками;

4. по обновлению ассортимента товаров.

127. Наиболее доступной для потребителя является информация

1. цифровая

2. словесная

3. символическая

4. штриховая

128. К товарной информации предъявляют следующие основные требования:

1. краткость и информативность

2. воспроизводимость, четкость, точность

3. сопоставимость, достаточность, достоверность

4. краткость, воспроизводимость, четкость

129. Недостатки органолептического метода определения показателей качества:

1. точность оценки

2. сложность

3. субъективность

4. длительность по времени

130. К эстетическим свойствам относятся:

1. универсальность и взаимозаменяемость

2. долговечность

3. соответствие моде и целостность композиции

4. безотказность

131. Количественная характеристика одного или нескольких свойств продукции, входящих в ее качество – это:

1. признак

2. принцип

3. показатель

4. качественная определенность

132. К эргономическим показателям обуви относится:

1. размер

2. устойчивость носка

3. износостойкость подошвы

4. цвет

133. К экологическим показателям мотоцикла относится:

1. скорость

2. количество пассажиров

3. расход топлива

4. уровень шума

134. Наиболее объективный метод или методы определения показателей качества из приведенных:

1. измерительный

2. органолептический

3. расчетный и социологический

4. экспертный и расчетный

135. Способность товара удовлетворять конкретную потребность человека определяет

1. ассортимент

2. качество

3. количество

4. индивидуальная потребительная стоимость

136. Объектом товароведения служит:

1. услуги

2. стоимость

3. качество товаров

4. товар

137. К эстетическим свойствам относятся:

1. соответствие моде

2. безотказность

3. целостность композиции

4. взаимозаменяемость

138. Показатель «устойчивость ассортимента» характеризуется товарами:

1. удовлетворяющими изменившиеся потребности за счет новых товаров

2. имеющими устойчивый спрос

3. включенными в ассортиментный перечень

4. имеющимися в наличии

139. Качество товаров формируют факторы:

1. исходное сырье, технологические процессы, упаковка, маркировка

2. условия хранения и транспортирование

3. принципы маркетинга

4. аудит качества и сбытовая политика

140. Способность товаров создавать ощущение удобства, комфортности характеризуют свойства:

1. надежности

2. функциональные

3. эстетические

4. эргономические

141. Совокупность свойств продукции, обусловливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с назначением – это:

1. конкурентоспособность

2. надежность

3. удобство пользования

4. качество

142. Термин «торговый ассортимент» означает:

1. перечень товаров, входящих в ассортиментный минимум завода - изготовителя

2. перечень товаров, предназначенных для экспортно-импортных операций

3. перечень товаров, изготавливаемых предприятием

4. перечень товаров, реализуемых торговой организацией

143. Распределение множества объектов на подмножества по общим признакам – это:

1. кодирование

2. идентификация

3. классификация

4. ранжирование

144. Показатель экономичности стиральной машины:

1. расход моющего средства на стирку

2. количество обрабатываемого белья

3.количество оборотов барабана в минуту

4. ресурс

145. Способы размещения овощей при бестарном хранении:

1) буртовое

2) стеллажное

3) ящичное

4) контейнерное

146. Энергетическую ценность плодов и овощей обуславливают:

1) углеводы

2) витамины

3) клетчатка

4) белки

147. Оценку хлебобулочных изделий проводят по показателям:

1) влажность

2) зольность

3) стекловидность

4) количество клейковины

148. Продукцию с дефектами сверх установленных норм относят к

1) стандартной

2) нестандартной

3) техническому отходу

4) браку

149. Основные операции товарной обработки плодов и овощей

1) сушка

2) калибровка

3) отделение примесей

4) удаление сухих чешуй

150. Сорта пшеничной хлебопекарной муки:

1) обдирная

2) высший

3) сеяная

4) третий

Дисциплина «Коммерческая деятельность»

1. Организация экономической, производственной и иной деятельности, направленная на получение дохода:

1. коммерческая деятельность

2. экономическая деятельность

3. предпринимательская деятельность

2. Коммерческая деятельность - это:

1. обширная сфера оперативно-организационной деятельности, предприятия, организации, направленные на совершение процессов купли-продажи товаров, для удовлетворения спроса населения и получения прибыли

2. организация экономической, производственной и иной деятельности, направленная на получение дохода

3. оба варианты верны

3. Коммерческой операцией является:

1. определенные технические приемы по заключению торгового сотрудничества

2. определенные технические приемы по заключению договора

3. определенные технические приемы по заключению и реализации договора

4. набор взаимосвязанных действий по реализации договора поставки

4. Коммерческие операции подразделяются

1. на коммерческие операции по купле – продаже товаров (услуг, работ); на операции по технико-экономическому сотрудничеству, на операции по научно – техническому сотрудничеству;

2. на коммерческие операции по купле – продаже товаров (услуг, работ); на операции по научно – техническому сотрудничеству;

3. на коммерческие операции по купле – продаже товаров (услуг, работ); на операции по технико-экономическому сотрудничеству.

5. Если недостатки товара не были оговорены продавцом, покупатель вправе по своему выбору потребовать от продавца (3 ответа):

1. соразмерного уменьшения покупной цены

2. безвозмездного устранения недостатков товара в разумный срок

3. возмещения своих расходов на устранение недостатков товара

4. отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар денежной суммы

5. потребовать замены товара ненадлежащего качества товаром, соответствующим договору,

6. В случае существенного нарушения требований к качеству товара покупатель вправе по своему выбору (2 ответа):

1. отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар денежной суммы

2. потребовать замены товара ненадлежащего качества товаром, соответствующим договору

3. потребовать от продавца соразмерного уменьшения покупной цены

4. потребовать от продавца безвозмездного устранения недостатков товара в разумный срок

5. потребовать от продавца возмещения своих расходов на устранение недостатков товара

7. Условия восполнения недопоставки товаров по количеству поставщиком согласно договору поставки (2 ответа):

1. в следующем периоде (периодах) в пределах срока действия договора

2. отказ покупателя от принятия товаров, поставка которых просрочена

3. восполнить недопоставленное количество товаров в ассортименте, установленном для того периода поставки

4. поставка товаров одного наименования в большом количестве, чем предусмотрено договором поставки, не засчитывается в покрытие недопоставки товаров другого наименования

8. Методы определения объемов закупок и продаж товаров в оптовом торговом предприятии (3 ответа):

1. на основе балансовой связи между объемом товарооборота и изменением величин запасов на начало периода, поступления товаров, их выбытия и запасов на конец отчетного периода

2. на основе анализа динамики товарооборота методом индексного перерасчета и в натуральных показателях

3. на основе анализа структуры товарооборота

4. на основе минимального заказа

5. на основе максимального заказа

9. Методы оптовой продажи со склада оптового предприятия с предварительным ознакомлением покупателей с ассортиментом и образцами товаров (2 ответа):

1. на основе личной отборки

2. через разъездных торговых агентов

3. по телефонным и письменным заказам

4. путем посылочных операций

10. Основополагающим требованием к сегменту, определяющим настоятельную необходимость сегментации является:

1. выявляемость и идентифицируемость

2. соответствие товару или услуге

3. наличие различий между сегментами

4. сходство потребителей внутри сегмента

5. доступность сегмента для поставщика

11. Целями сегментации рынка являются:

1. определение различий между сегментами, установление сходства потребителей внутри сегмента, соответствие сегмента товару или услуге, обеспечение прибыльности и доступности сегмента, выявляемость сегмента

2. наилучшее удовлетворение нужд и потребностей, снижение остроты конкурентной борьбы и повышение конкурентоспособности производителя и товара, увязка стратегии организации с запросами рынка, ориентация маркетинговой деятельности на конкретный сегмент

3. установление принципов и методов сегментации, проведение качественных и количественных исследований, определение критериев сегментации, выбор целевого сегмента и составление его профиля, позиционирование товара

12. Источники поступления товаров:

1. отрасли народного хозяйства

2. конкретные предприятия различных отраслей

3. предприятия, биржи, ярмарки, оптовые предприятия

4. розничные торговцы регионального масштаба

5. оптово-розничные объединения

13 Поставщики товаров - это

1. отрасли народного хозяйства

2. конкретные предприятия различных отраслей

3. предприятия, биржи, ярмарки, оптовые предприятия

4. розничные торговцы регионального масштаба

14. Поставщиков можно подразделить на следующие категории (2 ответа):

1. внутренние и внешние

2. производственные и непроизводственные

3. изготовители и оптовые предприятия

4. региональные и межрегиональные

5. государственные и частные

15. Поставщики - изготовители являются:

1. производственные предприятия, фирмы, выпускающие продукцию различного ассортимента для удовлетворения спроса потребителей

2. производственные предприятия, фирмы, частные предприниматели, выпускающие продукцию различного ассортимента для удовлетворения спроса потребителей

3. фирмы, частные предприниматели, выпускающие продукцию различного ассортимента для удовлетворения спроса потребителей

16. Поставщики по принадлежности к той или иной хозяйственной системе подразделяются на:

1. производственные и торговые;

2. внутрисистемные и внесистемные;

3. открытые и закрытые;

4. производственные предприятия, фирмы, выпускающие продукцию различного ассортимента для удовлетворения спроса потребителей.

17. Оперативные планы закупок учитывают следующие факторы:

1. объемы товаров, подлежащих закупке; согласование и уточнение спецификаций и отгрузки товаров; наличие ответственных лиц за проведение закупок;

2. объемы товаров, подлежащих закупке; сроки заключения договоров; согласование и уточнение спецификаций и отгрузки товаров;

3. объемы товаров, подлежащих закупке; сроки заключения договоров; согласование и уточнение спецификаций и отгрузки товаров; наличие ответственных лиц за проведение закупок.

18. Основным показателем эффективности товарных запасов является:

1. товарооборачиваемость

2. рентабельность

3. валовая выручка

4. фондоотдача

19. Коэффициент текущей ликвидности определяется как:

1. отношение оборотных средств к краткосрочным обязательствам

2. отношение денежных средств к краткосрочным обязательствам

3. отношение суммы источников средств к собственному капиталу

4. отношение собственных оборотных средств к оборотным активам

20. Коэффициент платежеспособности определяется:

1. отношение оборотных средств к краткосрочным обязательствам

2. отношение денежных средств к краткосрочным обязательствам

3. отношение суммы источников средств к собственному капиталу

4. отношение собственных оборотных средств к оборотным активам

21. Коэффициент обеспеченности собственными средствами определяется:

1. отношение собственных оборотных средств к оборотным активам

2. отношение оборотных средств к краткосрочным обязательствам

4. отношение денежных средств к краткосрочным обязательствам

5. отношение суммы источников средств к собственному капиталу

22. Валовая рентабельность продаж определяется как:

1. отношение валовой прибыли к выручке от реализации

2. отношение валовой прибыли к себестоимости

3. отношение чистой прибыли к выручке от реализации

23. Издержки обращения включают в себя:

1. коммерческие расходы и управленческие расходы

2. коммерческие расходы и социальные расходы

3. постоянные расходы и управленческие расходы

24. Коэффициент обновления основных фондов:

1. стоимость основных промышленно-производственных фондов, вновь поступивших на предприятие за данный период деленная на стоимость основных фондов, имеющихся на предприятии в наличии на конец этого отчетного периода

2. стоимость основных промышленно-производственных фондов, выбывших с предприятия в данном отчетном периоде деленная на стоимость основных промышленно-производственных фондов, имеющихся на предприятии в наличии на начало этого отчетного периода

3. отношение среднегодовой стоимости производственных основных средств к среднесписочной численности работников

25. Фондовооруженность труда - это:

1. стоимость основных промышленно-производственных фондов, вновь поступивших на предприятие за данный период деленная на стоимость основных фондов, имеющихся на предприятии в наличии на конец этого отчетного периода.

2. стоимость основных промышленно-производственных фондов, выбывших с предприятия в данном отчетном периоде деленная на стоимость основных промышленно-производственных фондов, имеющихся на предприятии в наличии на начало этого отчетного периода.

3. отношение среднегодовой стоимости производственных основных средств к среднесписочной численности работников

26. Фондоотдача определяется как:

1. объем товарооборота на один рубль всех производственных основных средств или активной его части

2. стоимость основных промышленно-производственных фондов, выбывших с предприятия в данном отчетном периоде деленная на стоимость основных промышленно-производственных фондов, имеющихся на предприятии в наличии на начало этого отчетного периода.

3.отношение среднегодовой стоимости производственных основных средств к среднесписочной численности работников

27. Фондоемкость рассчитывается как:

1. средняя сумма промышленно производственных основных фондов по первоначальной стоимости деленная на объем выпущенной продукции

2. объем товарооборота на один рубль всех производственных основных средств или активной его части

3. стоимость основных промышленно-производственных фондов, выбывших с предприятия в данном отчетном периоде деленная на стоимость основных промышленно-производственных фондов, имеющихся на предприятии в наличии на начало этого отчетного периода.

28. Коэффициент текущей ликвидности показывает:

1. сколько рублей текущих активов приходится на один рубль текущих обязательств

2. какая часть собственного капитала используется для финансирования текущей деятельности, т. Е. вложена в оборотные средства

3. характеризует ту часть стоимости запасов, которая покрывается собственными оборотными средствами

29. “Торговая марка” – это:

1. это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов

2. это изобразительная товарная эмблема, позволяющая выделить товары данного производителя из массы других товаров

3. это зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров

30. Широта номенклатуры товаров отражает:

1. количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы

2. общую численность ассортиментных групп

3. обеспечение прибыли предприятия

31. Качество товара – это:

1. набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными

2. способность товара выполнять свои функции

3. отсутствие у товара видимых дефектов

32. Товарный ассортимент – это:

1. это набор товаров, предлагаемый предприятием изготовителем

2. обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины цены

3. это совокупность товаров на складе

33. Коэффициент эластичности >1, то спрос:

1. неэластичный

2. эластичный

3. эластичность единичная

34. Справочные цены – это:

1. вид справочной цены, принимаемой в качестве исходной базы при определении цен аналогичных новых товаров;

2. вид справочных цен;

3. цены, публикуемые в газетах, каталогах и прейскурантах.

35. Прейскурантная цена – это:

1. вид справочной цены, принимаемой в качестве исходной базы при определении цен аналогичных новых товаров;

2. цены, публикуемые в газетах, каталогах и прейскурантах;

3. вид справочных цен.

36 Базисная цена – это:

1. вид справочных цен;

2. цены, публикуемые в газетах, каталогах и прейскурантах;

3. вид справочной цены, принимаемой в качестве исходной базы при определении цен аналогичных новых товаров.

37. Биржевые котировки – это:

1. средние цены по статистическим источникам, определяются путем деления стоимости различных объемов продукции (сделок) в стоимостном выражении на их количество;

2. существующие цены при специализированной форме торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или сдаче подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям;

3. цены товаров, являющихся объектом биржевой торговли, цены специально организованного, постоянно действующего рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров, а также курсы ценных бумаг, иностранных валют, которые определяются специальным органом товарной, фондовой или валютной биржи и публикуются в биржевых бюллетенях.

38. Цены торгов – это:

1. средние цены по статистическим источникам, определяются путем деления стоимости различных объемов продукции (сделок) в стоимостном выражении на их количество;

2. цены товаров, являющихся объектом биржевой торговли, цены специально организованного, постоянно действующего рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров, а также курсы ценных бумаг, иностранных валют, которые определяются специальным органом товарной, фондовой или валютной биржи и публикуются в биржевых бюллетенях;

3. существующие цены при специализированной форме торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или сдаче подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям.

39. Общие статистические цены – это:

1. существующие цены при специализированной форме торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или сдаче подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям:

2. цены товаров, являющихся объектом биржевой торговли, цены специально организованного, постоянно действующего рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров, а также курсы ценных бумаг, иностранных валют, которые определяются специальным органом товарной, фондовой или валютной биржи и публикуются в биржевых бюллетенях;

3. средние цены по статистическим источникам, определяются путем деления стоимости различных объемов продукции (сделок) в стоимостном выражении на их количество.

40. Цена сезонная – это:

1. цена, отражающая действительный уровень цены на товар определенного качества при соответствующих условиях поставки и платежа;

2. денежная сумма, которую конечный потребитель платит продавцу при покупке товара;

3. вид закупочной и розничной цены на товар, носящей сезонный характер и определяемой на основе использования скидок с первоначальной продажной цены.

41. Цена фактических сделок (конкретная цена) - это:

1. денежная сумма, которую конечный потребитель платит продавцу при покупке товара;

2. цена, принимаемая при реализации продукции внутри компании;

3. цена, отражающая действительный уровень цены на товар определенного качества при соответствующих условиях поставки и платежа.

42. Трансфертная (передаточная) цена – это:

1. денежная сумма, которую конечный потребитель платит продавцу при покупке товара;

2. цены, отражающие действительный уровень цены на товар определенного качества при соответствующих условиях поставки и платежа;

3. цена, принимаемая при реализации продукции внутри компании.

43. Розничная цена – это:

1. цена, принимаемая при реализации продукции внутри компании;

2. цена, отражающая действительный уровень цены на товар определенного качества при соответствующих условиях поставки и платежа;

3. денежная сумма, которую конечный потребитель платит продавцу при покупке товара.

44. Оптовая цена предприятия – это:

1. максимальная цена, которую покупатели готовы уплатить за различные объемы предлагаемого товара;

2. цена, которая представляет собой сумму средних издержек и среднюю норму прибыли отрасли на весь авансированный капитал;

3. цена, по которой производитель реализует товар сбытовым органам или другим предприятиям.

45. Цена производства – это:

1. максимальная цена, которую покупатели готовы уплатить за различные объемы предлагаемого товара;

2. цена, по которой производитель реализует товар сбытовым органам или другим предприятиям;

3. цена, которая представляет собой сумму средних издержек и среднюю норму прибыли отрасли на весь авансированный капитал.

46. Цена спроса – это:

1. цена, которая представляет собой сумму средних издержек и среднюю норму прибыли отрасли на весь авансированный капитал;

2. цена, по которой производитель реализует товар сбытовым органам или другим предприятиям;

3. максимальная цена, которую покупатели готовы уплатить за различные объемы предлагаемого товара.

47. Цена предложения – это

1. цена, которая состоит из расходов, связанных с использованием изделия, и является инструментом оценки уровня конкурентоспособности товара;

2. минимальные цены, по которым на рынке могут быть предложены различные объемы товара.

3. цена, по которой производитель реализует товар сбытовым органам или другим предприятиям

48. Цена потребления – это:

1. минимальные цены, по которым на рынке могут быть предложены различные объемы товара

2. цена, которая состоит из расходов, связанных с использованием изделия, и является инструментом оценки уровня конкурентоспособности товара.

3. цена, по которой производитель реализует товар сбытовым органам или другим предприятиям

49. Мировые цены – это:

1. цена, которая состоит из расходов, связанных с использованием изделия, и является инструментом оценки уровня конкурентоспособности товара;

2. минимальные цены, по которым на рынке могут быть предложены различные объемы товара;

3. цены, складывающиеся на мировом рынке, основа, на которой проводятся экспортные и импортные операции.

50. Твердая цена – это:

1. действующая в данный момент цена, то есть тот ее уровень, по которому производится оплата каждой партии товара или единицы товара на момент поставки или продажи;

2. цена товара на некоторый первоначальный период;

3. цена, неизменная на весь срок действия договора.

51. Текущая цена – это:

1. цена товара на некоторый первоначальный период;

2. цена, неизменная на весь срок действия договора;

3. действующая в данный момент цена, то есть тот ее уровень, по которому производится оплата каждой партии товара или единицы товара на момент поставки или продажи.

52. Ступенчатая цена – это:

1. цена, неизменная на весь срок действия договора;

2. действующая в данный момент цена, то есть тот ее уровень, по которому производится оплата каждой партии товара или единицы товара на момент поставки или продажи;

3. цена товара на некоторый первоначальный период.

53. Скользящая цена – это:

1. чистая цена товара на месте купли-продажи, то есть цена, из которой исключены все скидки и начисления, связанные с базисными условиями поставки, финансированием;

2. цена товара на внешнем рынке, которая ниже цены производства, а иногда и себестоимости;

3. цена, которая устанавливается в договоре как некая базовая цена.

54. Цена нетто - это:

1. цена, которая устанавливается в договоре как некая базовая цена;

2. цена товара на внешнем рынке, которая ниже цены производства, а иногда и себестоимости;

3. чистая цена товара на месте купли-продажи, то есть цена, из которой исключены все скидки и начисления, связанные с базисными условиями поставки, финансированием.

55. Демпинговая цена – это:

1. цена, которая устанавливается в договоре как некая базовая цена;

2. чистая цена товара на месте купли-продажи, то есть цена, из которой исключены все скидки и начисления, связанные с базисными условиями поставки, финансированием;

3. цена товара на внешнем рынке, которая ниже цены производства, а иногда и себестоимости.

56. К основным принципам ценообразования относятся:

1. гибкость цен; цена должна отражать соответствующее качество товара: цена может колебаться в зависимости от места расположения торговой точки; цены нельзя округлять;

2. гибкость цен; цена должна отражать соответствующее качество товара: цена может колебаться в зависимости от места расположения торговой точки;

3. цена должна отражать соответствующее качество товара; цена может колебаться в зависимости от места расположения торговой точки; цены нельзя округлять.

57. Объективные ценообразующие факторы включают в себя:

1. общественную цену производства, состоящую из общественных издержек и средней прибыли; соотношение спроса и предложения;

2. общественную цену производства, состоящую из общественных издержек и средней прибыли; соотношение объема продаж и закупок;

3. общественную цену производства, состоящую из общественных издержек и средних доходов; соотношение спроса и предложения.

58. Субъективные внешние ценообразующие факторы включают в себя:

1. тип рынка и особенности отрасли; уровень конкуренции (ценовая и неценовая конкуренция); государственное (местное) регулирование цен;

2. тип рынка и особенности отрасли; уровень конкуренции (ценовая и неценовая конкуренция); государственное (местное) регулирование цен; правовое обеспечение;

3. тип рынка и особенности отрасли; уровень конкуренции (ценовая и неценовая конкуренция); правовое.

59. Торговая скидка – это:

1. скидка с цены товара, представляемая продавцом покупателю в связи с условиями сделки и в зависимости от текущей конъюнктуры рынка;

2. скидка с цены товара, представляемая продавцом покупателю в связи с условиями сделки;

3. скидка с цены товара, представляемая продавцом покупателю в зависимости от текущей конъюнктуры рынка.

60. Неустойка – это денежная сумма установленная (не верный вариант отметить):

1. законом;

2. договором;

3. коммерческой организацией.

61. Торговый ассортимент подвержен влиянию следующим факторам:

1. экономические, социальные, демографические, природно-естественные.

2. экономические, социальные, поведенческие, природно-естественные.

3. экологические, социальные, демографические, природно-естественные.

4 экономические, психографические, демографические, природно-естественные.

62. К основным торгово-технологическим процессам относятся:

1. продажа товаров и обслуживание покупателей; выкладка товаров на оборудовании; организация расчетов за отобранные товары; оказание дополнительных торговых услуг;

2. продажа товаров и обслуживание покупателей; выкладка товаров на оборудовании; оказание дополнительных торговых услуг;

3. продажа товаров и обслуживание покупателей; организация расчетов за отобранные товары; оказание дополнительных торговых услуг.

63. К вспомогательным торгово-технологическим процессам относятся:

1. приемка товаров от поставщиков; доставка на места хранения; обеспечение необходимых условий хранения; организация хранения и сдачи тары;

2. приемка товаров от поставщиков; доставка на места хранения; подготовка товаров к продаже; их транспортирование в торговый зал; организация хранения и сдачи тары;

3. приемка товаров от поставщиков; доставка на места хранения; обеспечение необходимых условий хранения; подготовка товаров к продаже; их транспортирование в торговый зал; организация хранения и сдачи тары.

64. Приемка товаров включает в себя следующие операции:

1. проверку полноты и правильности составления всех необходимых сопроводительных документов; количественную проверку; проверку качества поступивших товаров;

2. проверку полноты и правильности составления всех необходимых сопроводительных документов; проверку полноты ассортимента товаров; проверку качества поступивших товаров;

3. проверку полноты и правильности составления всех необходимых сопроводительных документов; количественную проверку; проверку полноты ассортимента товаров.

65. Хранение товаров включает в себя:

1. перемещение товаров в складские помещения и укладка их на хранение; обеспечение бесперебойной работы и качественной работы холодильных установок; поддержание необходимых санитарно-гигиенических условий;

2. перемещение товаров в складские помещения и укладка их на хранение; текущее наблюдение за состоянием товаров в процессе их хранения; поддержание необходимых санитарно-гигиенических условий;

3. перемещение товаров в складские помещения и укладка их на хранение; текущее наблюдение за состоянием товаров в процессе их хранения; обеспечение бесперебойной и качественной работы холодильных установок; поддержание необходимых санитарно-гигиенических условий.

66. Подготовка товаров к продаже включает в себя:

1. проверку целостности упаковки; проверку наличия маркировочных данных и качества после хранения; фасовку товаров;

2. проверку целостности упаковки, фасовку товаров; распаковку товаров из внешней тары; проверку наличия маркировочных данных и качества после хранения;

3. проверку целостности упаковки; распаковку товаров из внешней тары; проверку наличия маркировочных данных и качества после хранения.

67. Выкладка товаров в магазине предусматривает:

1. размещение товаров в торговом зале; распределение установочной и демонстрационной площади между отдельными группами товаров;

2. размещение товаров в складском помещении; распределение установочной и демонстрационной площади между отдельными группами товаров;

3. размещение товаров в складском помещении; распределение товаров стеллажей между отдельными группами товаров.

68. При выкладке товаров в магазине необходимо учитывать следующие факторы:

1. частоту приобретения товаров; затраты времени покупателей на осмотр и отбор; количество разновидностей товаров; доходность отдельных товаров;

2. частоту приобретения товаров; габариты этих товаров; затраты времени покупателей на осмотр и отбор; товары собственного производства; брендовые товары;

3. частоту приобретения товаров; габариты этих товаров; затраты времени покупателей на осмотр и отбор; наличие товаров собственного производства; брендовые товары.

69. Продажа товаров включает в себя операции:

1. ознакомление покупателей с реализуемым ассортиментом товаров; отбор выбранных товаров и при необходимости взвешивание; расчет за отобранные товары и получение покупок;

2. ознакомление покупателя с реализуемым ассортиментом товаров; формирование мотивации выбора товаров покупателем; расчет за отобранные товары и получение покупок;

3. ознакомление покупателя с реализуемым ассортиментом товаров; формирование мотивации выбора товаров покупателем; отбор выбранных товаров и при необходимости их взвешивание; расчет за отобранные товары и получение покупок.

70. В магазине применяются следующие методы продажи:

1. с индивидуальным обслуживанием; с открытой выкладкой; по образцам; по каталогам;

2. с индивидуальным обслуживанием; по образцам; по каталогам;

3. с индивидуальным обслуживанием; с открытой выкладкой; по каталогам;

4. с индивидуальным обслуживанием; по образцам; по каталогам, на дому у покупателей.

71. Услуги по оказанию помощи в совершении покупки и послепродажного обслуживания включают в себя:

1. прием и исполнение заказов на товары; организацию доставки товаров; упаковывание купленных товаров в магазине товаров; комплектование и улучшенное упаковывание подарочных наборов из имеющихся в наличии товаров,; оценку антиквариата на дому; прием стеклопосуды; реализацию товаров в кредит; организацию работ по послепродажному обслуживанию; организацию приема заказов на выполнение ремонтно- строительных и монтажных работ; представление кабины для зарядки фотоаппаратов;

2. прием и исполнение заказов на товары; организацию доставки товаров; упаковывание купленных товаров в магазине товаров;

3. комплектование и улучшенное упаковывание подарочных наборов из имеющихся в наличии товаров, в том числе по заказам; оценку и прием на комиссию вещей на дому у комитента; оценку ювелирных изделий на дому.

72. Мерчандайзинг – это

1. комплекс торговых мероприятий, позволяющий уменьшить товарооборот;

комплекс коммерческих мероприятий, позволяющий увеличить товарооборот;

2. комплекс торговых мероприятий, позволяющий увеличить товарооборот;

3. комплекс торговых и технологических мероприятий, позволяющий стабилизировать товарооборот посредством увеличения количества запланированных покупок.

73. Интерьер магазина - это

1. архитектурное оформление внутреннего помещения;

2. художественное оформление внутреннего помещения;

3. архитектурное и художественное оформление внутреннего помещения;

4. архитектурное и художественное оформление основных и вспомогательных помещений магазина, а также вывески.

74. Ассортимент товаров - это:

1. совокупность товаров, объединенных и сочетающихся по одному признаку;

2. совокупность сортов и разновидностей каких-либо товаров, объединенных и сочетающихся по определенному признаку;

3. совокупность товаров, объединенных и сочетающихся по определенному признаку;

4. совокупность сортов и разновидностей какого-либо товара.

75. Ассортимент товаров подразделяется на следующие два вида:

1. производственный и сырьевой;

2. производительный и торговый;

3. сырьевой и торговый;

4. основной и вспомогательный;

5. оптовый и розничный.

76. Производственный ассортимент- это:

1. номенклатура товаров, выпускаемых промышленными предприятиями;

2. номенклатура товаров, выпускаемых сельскохозяйственными предприятиями;

3. номенклатура товаров, выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями.

77. Торговый ассортимент- это:

1. номенклатура товаров, реализуемых в торговых предприятиях;

2. номенклатура товаров, реализуемых в промышленных предприятиях;

3. номенклатура товаров, реализуемых в сельскохозяйственных предприятиях.

78. Торговый зал магазина подразделяется на следующие функциональные зоны:

1. фронтальная зона при входе в магазин; центральная зона торгового зала; периметрическая зона; стол упаковок и расчетный узел;

2. фронтальная зона при входе в магазин; центральная зона торгового зала; периметрическая зона; стол упаковок;

3. фронтальная зона при входе в магазин; центральная зона торгового зала; периметрическая зона; расчетный узел;

4. входная зона; центральная зона торгового зала; периметрическая зона; зона работы с товарами, возвращенными покупателями; расчетный узел.

79. Коэффициент установочной площади рассчитывается как:

1. отношение суммарной установочной площади оборудования к общей площади торгового зала;

2. отношение суммарной демонстрационной площади к общей площади торгового зала;

3. отношение демонстративной площади к установочной площади;

4. отношение суммарной установочной площади торгового зала к общей площади магазина.

80. Коэффициент демонстрационной площади рассчитывается как:

1. отношение суммарной установочной площади оборудования к общей площади торгового зала;

2. отношение суммарной демонстрационной площади к общей площади торгового зала;

3. отношение демонстративной площади к установочной площади.

81. Коэффициент емкости демонстрационного оборудования рассчитывается как:

1. отношение суммарной установочной площади оборудования к общей площади торгового зала;

2. отношение суммарной демонстрационной площади к общей площади торгового зала;

3. отношение демонстративной площади к установочной площади.

82. Франчайзинг используется в случае:

1. косвенного экспорта

2. прямого экспорта

3. лицензирования

4. создания совместных предприятий

5. прямого инвестирования

83. Покупатель вправе обменять, в месте покупки и иных местах, объявленных продавцом, его на аналогичный товар других размеров, формы, габаритов, фасонов, расцветки или комплектации с момента передачи ему непродовольственного товара ненадлежащего качества в течение

1. 14 дней

2. 17 дней

3.10 дней

4. 15 дней

84. Регулирование товарного обращения включают в себя следующие методы:

1. экономические, административные, правовые;

2. экономические, административные, социальные;

3. административные, организационные, социальные;

4. социально-экономические, административные, экономико-правовые.

85. Административные методы государственного регулирования осуществляются посредством следующих инструментов:

1. сертификация; квотирование; контроль над ценами, доходами, валютным курсом, учетным процентом;

2. лицензирование; сертификация; квотирование; контроль над ценами, доходами, валютным курсом, учетным процентом;

3. лицензирование; квотирование; контроль над ценами, доходами, валютным курсом, учетным процентом.

86. Государственное правовое регулирование осуществляется через:

1. систему устанавливаемых в рамках хозяйственного законодательства норм и правил;

2. лицензирование, квотирование и контроль над коммерческой деятельностью;

ограничения коммерческой деятельности.

3. политику; внешнеэкономическую политику; таможно-тарифную политику.

87. Под сертификацией продукции и услуг понимается:

1. форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров;

2. форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов;

3. форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов положениям стандартов или условиям договоров.

88. Сертификат соответствия – это

1. документ, удостоверяющий соответствие объекта требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров;

2. документ, удостоверяющий соответствие объекта требованиям технических регламентов;

3. документ, удостоверяющий соответствие объекта требованиям стандартов или условиям договоров;

4. документ, регламентирующий процедуру соответствия объекта требованиям технических условий, положениям государственных или отраслевых стандартов.

89. Продукция, соответствие которой подтверждено требованиям технических регламентов

1. маркируется знаком обращения на рынке, который не является специальным защищенным знаком и носит информационный характер;

2. маркируется знаком обращения на рынке, который не является специальным защищенным знаком;

3. не маркируется знаком обращения на рынке.

90. Лицензия – это

1 . специальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности, выданное лицензирующим органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю;

2. специальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом индивидуальному предпринимателю;

3. специальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю;

4. официальное разрешение на осуществление внешнеэкономической деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное государством юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю.

91. Различают следующие виды лицензий:

1. простая лицензия; исключительная лицензия; полная лицензия; чистая лицензия; сопутствующая лицензия;

2. простая лицензия; исключительная лицензия; полная лицензия; чистая лицензия; сублицензия;

3. простая лицензия; исключительная лицензия; полная лицензия; чистая лицензия; сопутствующая лицензия; сублицензия.

92. Отличительные особенности услуг от товара включают в себя:

1. не осязаемость; не сохраняемость; не отделимость от производителя; не постоянство качества;

2. не осязаемость; не отделимость от производителя; не постоянство качества;

3. не осязаемость; не сохраняемость; не постоянство качества.

4. не постоянство качества и количества; не отделимость от источника, будь то человек или машина.

93. Государственные и муниципальные унитарные предприятия создаются:

1. государственными и местными органами управления за счет ассигнования из средств соответствующего бюджета и обладают государственной формой собственности;

2. из номинальной стоимости акций предприятия, приобретенных акционерами;

3. за счет вкладов учредителей, который разделен на доли определенных учредительными документами размеров.

4. за счет владения муниципалитетом контрольным пакетом акций предприятия или объединения.

94. Общества с ограниченной ответственностью – это, когда:

1. уставной капитал образуется только за счет вкладов учредителей, который разделен на доли определенных учредительными документами размеров;

2. уставной капитал составляется из номинальной стоимости акций общества, приобретенных акционерами.

3. участники на основе заключенного между ними договора занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по обязательствам товарищества всем своим имуществом;

4. имеется два типа вкладчиков, различающихся степенью ответственности по обязательствам общества.

95. К результатам интеллектуальной деятельности относятся:

1. сырье; услуги; патенты; лицензии; изобретения; произведения искусства; литературные произведения; ноу-хау;

2. патенты; лицензии; изобретения; произведения искусства; литературные произведения; ноу-хау;

3. патенты; лицензии; производственные здания; изобретения; произведения искусства; литературные произведения; ноу-хау.

4. полуфабрикаты; интеллектуальные услуги; патенты; исключительные лицензии; изобретения; произведения искусства, литературы ;инновации.

96. Бренд – это:

1. специфический товар, выступающий одновременно объектом и инструментом управления и формирующий экономическое поле взаимоотношений предприятия и внешней рыночной среды;

2. образ товара, выступающий одновременно объектом и инструментом управления и формирующий экономическое поле взаимоотношений предприятия и внешней рыночной среды;

3. специфический товар, выступающий инструментом управления и формирующий экономическое поле взаимоотношений предприятия и внешней рыночной среды.

4. торговая марка товара, имеющего интенсивное маркетинговое подкрепление.

97. Причины укрупнения торговых предприятий (3 ответа):

1. многофункциональная структура

2. формирование финансового капитала для ведения предпринимательского дела

3. закупки больших партий товара и снижение издержек обращения

4. укрепление конкурентных позиций

5. меньшая оперативность при изменяющейся ситуации на рынке

6. большая величина уставного фонда

98. Преимущества малых торговых предприятий (3 ответа):

1. быстрая приспособляемость к конкретным потребностям покупателей

2. торговля товарами с индивидуальными свойствами и повышенного спроса

3. формирование новых рынков и "рыночной ниши"

4. ограниченный капитал

5. экономическая и финансовая зависимость от коммерческого риска

6. закупка товаров малыми партиями

99. Задачи производственных кооперативов в современных условиях рынка (3 ответа):

1. устранение посреднических звеньев на товарном рынке

2. производственно-сбытовая деятельность

3. сбыт и торгово-закупочная деятельность

4. совместная хозяйственная деятельность участников кооператива

5 .текущее руководство деятельностью кооператива

6. объединение имущественных паевых взносов

100. Коммерческие операции на ярмарке представляют собой (2 ответа)::

1. заключение контрактов по выставленным образцам с последующей поставкой товаров

2. продажа экспонатов и товаров длительного пользования и широкого потребления

3. ознакомление с предложениями продавцов

4. проведение переговоров и согласование коммерческих условий

5. использование продавцом разнообразных рекламных средств

101. Продавец на товарной бирже продает (3 ответа):

1. документ, подтверждающий право собственности на товар

2. складское свидетельство, удостоверяющее сдачу продавцом товара на биржевой склад

3. варрант

4. массовые сырьевые товары

5. массовые продовольственные товары

6 .товары, обладающие родовыми признаками

102. Цели биржевых сделок (3 ответа):

1. покупка и продажа реального товара

2. спекулятивные операции

3. операции хеджирования

4. транспортирование партий товаров

5. складирование партий товаров

103. Преимущества прямых связей в оптовой торговле (2 ответа):

1. формирование конкурентных цен закупки и продажи товаров

2. стимулирование сбыта

3. увеличение объемов поставки товаров

4. сокращение частоты поставок товаров

5. сложности в размещении и хранении товаров

104. Преимущества прямых связей в розничной торговле (2 ответа):

1. сокращение издержек обращения

2. установление розничных цен ниже рыночных

3. формирование торгового ассортимента

4. поставка в соответствии с утвержденным графиком

5. ритмичность товарооборота

6. децентрализованная доставка товаров

105. Преимущества системы прямых заказов в розничной торговой сети объединения предприятий (2 ответа):

1. быстрая передача заказа производителю торговым предприятием

2. выгодные условия договора

3. оплата объединением за поставленный товар торговым предприятиям

4. высокие транспортные расходы

5. формирование торгового ассортимента

6. заказ в соответствии с покупательским спросом

106. Отличительные признаки торгово-посреднических предприятий:

1. операции по перепродаже товаров

2. производство

3. финансирование коммерческих операций

4. транспортировка

5. техобслуживание

107. Цели коммерческой деятельности оптовых посредников:

1. доход, получаемый от разницы цены закупки и продажи товаров

2. купля-продажа за свой счет

3. страхование грузов

4. транспортно-экспедиторские операции

5. сбыт

108. Оптовый посредник, покупающий на основе договора купли-продажи у продавца транспорт и другую технику массового спроса на российском рынке:

1. дилер

2. оператор

3. принципал

4. торговец

109. Оптовый посредник, покупающий у продавца товары на российском рынке на основе соглашения о предоставлении права на продажу:

1. дистрибьютор

2. торговец по договору

3. концессионер

4. торговец за свой счет

110. Сторона договора, которая обязуется по поручению другой стороны за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента.

1. комиссионер

2. коммивояжер

3. концессионер

4 .консигнатор

111. Сторона договора, которая обязуется по поручению другой стороны в течение срока договора за обусловленное вознаграждение продавать от своего имени и за счет консигнанта поставленные на склад товары:

1. консигнатор

2. концессионер

3. комиссионер

4. коммивояжер

112. Прямой лизинг –

1. предусматривает передачу имущества в лизинг через посредника

2. имеет место в том случае, когда поставщик сам, совмещая функции

3. лизингодателя, сдает объект в лизинг в упрощенном порядке

4. состоит в том, что объединяет несколько кредитных организаций для финансирования крупных лизинговых проектов

113. Ситуация когда собственник имущества сначала продает его будущему лизингодателю, а затем сам арендует этот же объект у покупателя называется:

1. возвратным лизингом

2. финансовым лизингом

3. лизингом поставщику

114. Лизинг состоит в том, что объединяет несколько кредитных организаций для финансирования крупных лизинговых проектов:

1. Возвратный

2. Раздельный

3. Финансовый

115. Лизинг, в котором в качестве арендодателя выступает группа участников, учреждающих специальную корпорацию и назначающие доверенное лицо, которое совершает в дальнейшем все необходимые операции по лизинговым отношениям называется:

1. раздельным

2. групповым

3. полносервисным

116. Арендные сделки по срокам подразделяются на:

1. краткосрочная аренда (рейтинг); среднесрочная аренда (хайринг); долгосрочная аренда (лизинг);

2. среднесрочная аренда (хайринг); долгосрочная аренда (лизинг);

3. краткосрочная аренда (рейтинг); долгосрочная аренда (лизинг).

117. Состав закупочного центра предприятия является:

1. постоянным

2. изменяющимся в зависимости от вида закупок

3. изменяющимся в зависимости от поставщика

4. изменяющимся в зависимости от источников финансирования

118. Изучение потребителей включает:

1. исследование факторов спроса, изучение ценовой эластичности, оценку емкости товарного рынка, динамики рынка

2. изучение поведения покупателей и процессов принятия решения о покупке, оценку степени удовлетворенности потребителей

3. изучение уровня и динамики цен, факторов чувствительности потребителей к цене, оценку эффективности применяемых ценовых стратегий и методов ценообразования

119. Упаковка может быть (3 ответа):

1. Внутренней

2. Внешней

3. Транспортной

4. Экспериментальной

120. Регулирование коммерческой деятельности в стране осуществляется:

1. федеральным правительством;

2. такое регулирование не осуществляется – коммерческая деятельность регулируется рынком;

3. органами власти на трех уровнях: федеральном, региональном и местном.

121. Хозяйственные договора называются односторонними, если:

1. одна сторона имеет только обязанности, другая только права;

2. фигурирует только одна сторона

3. одна из сторон ведет непосредственно договорную работу , другая только финансовую.

122. Условия применения платежа за поставленные товары:

1. платежи могут осуществляться как в наличной так и в безналичной формах;

2. условия платежа должно быть предварительно оговорены в заключенном хозяйственном договоре;

3. платежи могут осуществляться только в безналичной форме, через банковские учреждения.

123. Договор с Гражданским кодексом РФ, в соответствии с которым поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным и иным подобным использованием:

1. договор займа;

2. договор купли-продажи;

3. договор найма-продажи;

4. договор поставки.

124. Договор с гражданским кодексом РФ, в соответствии с которым каждая из сторон обязуется передать в собственность другой стороны один товар в обмен на другой:

1. договор мены;

2. договор займа;

3. договор купли-продажи;

4. договор найма-продажи;

125. Договорные обязательства отнесены Гражданским кодексом РФ к заемным отношениям:

1. договор займа, договор коммерческого кредита;

2. кредитный договор, в том числе договор товарного кредита;

3. договоры товарного и коммерческого кредита;

4. договор займа, кредитный договор;

126. Договор займа считается заключенным:

1. с момента подписания договора;

2. с момента передачи денег или других вещей;

3. с момента достижения соглашения о подписании договора;

4. с момента начала использования переданных денег или других вещей;

127. Форма в соответствии с российским законодательством должны совершаться внешнеэкономические сделки:

1. в устной форме;

2. в письменной форме;

3. в устной и письменной форме;

4. в форме договоров займа;

128. Форма расчетов наиболее широко используется в международном экономическом обороте:

1. наличные расчеты;

2. аккредитивная форма расчетов;

3. вексельная форма расчетов;

4. чековые расчеты.

129. Долгосрочное планирование, методология организации и управления сбытом, позволяющая успешно реализовать философию ведения сбыта конкретным предприятием-продавцом:

1. маркетинг;

2. менеджмент;

3. стратегия сбыта;

4. сбытовая политика;

130. Вид совместного действия (когда это совместная деятельность) и способы, которыми партнеры увязывают действия между собой, описываемые (специфицируемые) в контракте:

1. размер возмещения;

2. правила поведения;

3.ожидаемое поведение;

4. предмет контракта.

131. Данный показатель характеризует долю владельцев предприятия в общей сумме средств, авансированных в его деятельность:

1. коэффициент автономии

2. коэффициент текущей ликвидности

3. фондовооруженность

4. фондоемкость

132. Данный показатель показывает размер чистой прибыли, которая была генерирована собственным капиталом предприятия, и характеризующий степень привлекательности объекта для вложения средств акционеров

1. рентабельность собственного капитала

2. коэффициент автономии

3. коэффициент текущей ликвидности

4. фондовооруженность

133. Данный показатель характеризует период, за который осуществляется поступление средств на предприятие от реализации запасов и погашения дебиторской задолженности

1. операционный цикл

2. такт

3. производственный цикл

4. торговый цикл

134. Показатель, который характеризует число оборотов, совершенных средним размером оборотных средств за период времени

1. показатель торговой деятельности

2. товарооборачиваемость

3. показатель экономической эффективности хозяйственной деятельности

4. скорость обращения оборотных средств

135. Обобщающий показатель эффективности использования основных средств - производительность единицы стоимости основных фондов в единицу времени:

1. фондоотдача

2. производительность труда

3. товарооборачиваемость

4. показатель ликвидности

136. Выручка представляет

1. сумму реализации товаров (услуг) по продажной цене

2. разницу между прибылью и затратами

3. размер чистой прибыли, которая была генерирована собственным капиталом предприятия

4. долю владельцев предприятия в общей сумме средств, авансированных в его деятельность

137. Уровень издержек обращения рассчитывается как:

1. отношение суммы издержек обращения к величине товарооборота, выраженное в процентах.

2. сумму реализации товаров (услуг) по продажной цене

3. отношение суммы издержек обращения к рентабельности, выраженное в процентах

4. размер чистой прибыли, которая была генерирована собственным капиталом предприятия

138. Оборотные средства включают в себя:

1. производственные запасы предприятия, незавершенное производство, запасы готовой и отгруженной продукции, дебиторскую задолженности, а также наличные деньги в кассе и денежные средства на счетах предприятия.

2. производственные запасы предприятия, незавершенное производство, запасы готовой и отгруженной продукции, дебиторскую задолженности

3. незавершенное производство и полуфабрикаты собственного изготовления

139. Коэффициент устойчивости ассортимента товаров определяется как отношение:

1. суммы фактического количества разновидностей товаров за определенный период к нормативному количеству разновидностей товаров за этот же период;

2. суммы нормативного количества разновидностей товаров за определенный период к фактическому количеству разновидностей товаров за этот же период;

3. суммы фактического количества разновидностей товаров за определенный период времени к нормативному количеству разновидностей товаров за год.

140. Управления товарной номенклатурой включает в себя систему мер (2 ответа):

1. по определению набора товарных групп, обеспечивающих экономическую

2. эффективность деятельности предприятий в целом;

3. по реализации товаров;

4. по обеспечению экономической эффективности деятельности предприятия в целом;

5. по реализации товаров и дополнительных услуг покупателям;

6. по определению набора разновидностей товаров в рамках ассортиментных групп.

141. Параметры, по которым различают между собой контракты

1. размер, продолжительность;

2. содержание, частота;

3. реальное равенство (или неравенство) участников;

4. размер, продолжительность, содержание, частота, формальность, реальное равенство (или неравенство) участников.

142. Название свойства товара, качество товара, упаковка, маркировка, товарные знаки (или знаки обслуживания):

+: реальное воплощение товара;

-: замысел товара;

-: дополнение к товару;

-: доставка товара;

143. Правовой режим регулирования внешнеэкономической деятельности, при котором государство на взаимной основе предоставляет физическим и юридическим лицам договаривающихся государств особые права для осуществления внешнеэкономической деятельности:

1. национальный режим;

2. режим наибольшего благоприятствования;

3. специальный режим;

4. нет правильного ответа.

144. Название правового режима регулирования внешнеэкономической деятельности, при котором одно государство на основании международного договора или своего законодательства предоставляет физическим и юридическим лицам другого государства такие же права, какими пользуются его собственные физические и юридические лица при осуществлении внешнеэкономической деятельности:

1. национальный режим

2. специальный режим

3. преференциальный режим

145. Методы государственного регулирования внешнеторговой деятельности:

1. экономические и административные

2. тарифные и нетарифные

3. правовые и неправовые

4. экономические, неэкономические, тарифные, нетарифные

146. Юридические акты различных государственных органов, в которых содержатся правовые нормы:

1. акты органов государственной власти

2. акты органов местной власти

3. акты органов государственной и местной власти

147. Облеченное в установленную форму указание компетентного государственного органа, адресованное хозяйствующим субъектам или конкретному субъекту и содержащее требование о ведении предпринимательской деятельности определенным образом или о приведении ее в определенное состояние:

1. норма государственного права

2. прямое государственное регулирование

3. косвенное государственное регулирование

4. акт государственного регулирования

148. Методы формирования ассортимента товаров (2 ответа):

1. по видам спроса

2. по товарно-отраслевому признаку

3. по потребительским комплексам

4. по товарному перечню

5. по производителям

149. Процесс закупочной работы состоит из этапов:

1. предварительных коммерческих операций

2. закупочных коммерческих операций

3. заключительных коммерческих операций

4. все ответы верны

150. Реквизиты договора по закупочной деятельности включают:

1. название, место и дата заключения договора

2. название и дата заключения договора

3. название и место

4. место и дата заключения договора

Дисциплина «Транспортное обеспечение коммерческой деятельности»

1. К транспорту необщего пользования относится:
	1. трубопроводный транспорт;
	2. внутренний водный;
	3. транспорт населенных пунктов (общественный и индивидуальный);
	4. воздушный.
2. Транспортной характеристикой груза называется:
	1. совокупность свойств груза, определяющая условия и технику его перевозки, перегрузки и хранения;
	2. совокупность физико – химических свойств груза;
	3. совокупность мер по технике безопасности при транспортировке и хранении груза;
	4. порядок упаковки и маркировки груза при подготовке его к транспортировке.
3. Вид сообщения в границах одного речного пароходства называется:
	1. прямое внутреннее водное;
	2. прямое водное;
	3. прямое смешанное;
	4. внутреннее водное.
4. Базисные условия поставки, зафиксированные в «Инкотермс»:
	1. носят обязательный характер в международной торговле;
	2. применяются как в международной, так и во внутренней торговле;
	3. носят факультативный характер и приобретают обязательную силу только если в контракте на него делается соответствующая ссылка;
	4. носят обязательный характер в международной торговле и факультативный во внутренней торговле.
5. Техническая скорость автомобиля определяется как:
	1. отношение общего пробега к продолжительности работы автомобиля в наряде;
	2. отношение общего пробега к времени нахождения автомобиля в движении;
	3. отношение общего пробега к времени одной ездки автомобиля;
	4. отношение общего пробега к времени простоя автомобиля.
6. Товарная контора занимается:
	1. непосредственным приемом и выдачей товара;
	2. проверкой количества и качества груза;
	3. денежными расчетами, в том числе ведет расчеты по сборам, по перевозкам и по штрафам;
	4. взвешиванием груза и проверят его соответствие железнодорожной накладной.
7. Основу планирования перевозочного процесса составляет определение:
	1. грузоподъемности транспорта;
	2. производительности транспорта;
	3. себестоимости перевозок;
	4. объема перевозок.
8. К тарифам, используемым при перевозке груза железнодорожным транспортом, относятся:
	1. сдельные, договорные, тарифы из покилометрового расчета и тарифы за повременное пользование;
	2. общие, исключительные, льготные и местные;
	3. однообразные и дифференциальные;
	4. тарифы за перегон подвижного состава и тарифы на перевозку грузов на условиях платных тонно – часов.
9. К транспортному документу, необходимому для перевозки железнодорожным транспортном, относится:
	1. инвойс
	2. штурманская записка
	3. коносамент
	4. накладная
10. Самым мобильным и дорогостоящим транспортом в международных перевозках является:
	1. автомобильный транспорт
	2. трубопроводный транспорт
	3. воздушный транспорт
	4. железнодорожный транспорт
11. К основным достоинствам трубопроводного транспорта относится:
	1. возможность преодоления крутых подъемов, спусков, поворотов
	2. возможность доставки груза в любую точку мира, в местность с отсутствующей транспортной инфраструктурой
	3. относительно низкая себестоимость перевозки
	4. большая грузоподъемность единицы подвижного состава
12. В России в настоящее время по показателю суммарного грузооборота лидирует:
	1. автомобильный транспорт
	2. железнодорожный транспорт
	3. водный транспорт
	4. воздушный транспорт
13. Условия поставки, которые определяют, до какого пункта и момента времени осуществляются расходы продавца в международной сделке, называются:
	1. базисные условия поставки
	2. внешнеторговым контрактом
	3. валютой цены товара
	4. расчётной ценой товара
14. Денежное возмещение, уплачиваемое фрахтователем перевозчику за задержку судна при выполнении грузовых операций сверх времени:
	1. демередж
	2. дедвейт
	3. фрахт
	4. каско
15. Опасные грузы относятся к следующей категории грузов:
	1. навалочные и наливные
	2. особо режимные
	3. насыпные
	4. контейнерные
16. Сведения о фамилии, имени и отчестве водителя, номерных знаках автомобиля и прицепа (полуприцепа), количестве грузовых мест, массе-брутто перевозимого груза проставляется грузоотправителем в следующем разделе товарно-транспортной накладной:
	1. именной раздел
	2. номенклатурный раздел
	3. грузовой раздел
	4. транспортный раздел
	5. товарный раздел
17. Максимально возможные расходы и обязанности продавца в процессе отгрузки, транспортировки товара предполагает следующее базисное условие поставки:
	1. DDP
	2. DDU
	3. CIF
	4. CAF
18. К основным достоинствам трубопроводного транспорта относится:
	1. самая высокая скорость доставки
	2. мобильность
	3. масштабная грузоподъемность (сотни, тысячи тонн)
	4. большая пропускная способность
19. Отрасль материального производства или сферы услуг, осуществляющая перевозки людей, грузов:
	1. транспортная инфраструктура
	2. транспортно-логистический и обслуживающий бизнес
	3. транспортный комплекс
	4. логистическая инфраструктура
	5. транспорт
20. Самым крупным видом международного транспорта по объему совершаемого грузооборота в мире является:
	1. воздушный транспорт
	2. трубопроводный транспорт
	3. водный транспорт
	4. автомобильный транспорт
21. При перевозках груза внешним (несобственным) автомобильным транспортом грузоотправитель заполняет:
	1. счет-фактуру
	2. отгрузочную спецификацию
	3. товарно-транспортную накладную
	4. путевой лист
22. К основным достоинствам железнодорожного транспорта относится (3 ответа):
	1. возможность перевозки грузов практически в любую точку мира
	2. большая грузоподъемность единицы подвижного состава (70-120 тонн)
	3. масштабная грузоподъемность (сотни тонн)
	4. низкая себестоимость перевозок
	5. высокая себестоимость перевозок
23. К транспортному комплексу экономики относится отрасль:
	1. оптовая и розничная торговля
	2. пищевая промышленность
	3. рекламная деятельность
	4. электроэнергетическая промышленность
	5. аренда недвижимости
	6. производство лакокрасочных средств
	7. топливная промышленность
24. Выделите недостаток водного транспорта:
	1. самая высокая стоимость перевозок
	2. сезонность
	3. большие трудозатраты на перевозку
	4. высокая стоимость начально-конечных операции
25. Системы доставки грузов несколькими видами транспорта по единому перевозочному документу с его перегрузкой в пунктах перевалки с одного вида транспорта на другой без участия грузовладельца:
	1. мультимодальные перевозки
	2. многоуровневые перевозки
	3. многонациональные перевозки
	4. логистические маршруты
26. Традиционная форма договора на перевозку груза морским транспортом (транспортный документ при морских перевозках):
	1. коносамент
	2. демередж
	3. накладная
	4. диспач
27. К основным достоинствам воздушного транспорта относится:
	1. мобильность
	2. большая грузоподъемность единицы подвижного состава
	3. самая высокая скорость доставки
	4. возможность перевозки больших объемов грузов на дальние расстояния
	5. большая пропускная способность
28. Основной документ, используемый при перевозках грузов автомобильным транспортом:
	1. штурманская расписка
	2. эйрбилль
	3. дорожная ведомость
	4. товарно-транспортная накладная, CMR
	5. рейлвэй билль
	6. коносамент
29. Показатель, рассчитываемый как отношение объема перевозимого груза в транспортном средстве к номинальному объему транспортного средства (в куб.метрах):
	1. погрузочный коэффициент тары
	2. коэффициент использования грузоподъемности
	3. коэффициент удельного объема транспортного средства
	4. коэффициент использования грузовместимости
30. К какому виду процессов и операций, выполняемых в сфере обращения, относится транспортировка товаров:
	1. коммерческим
	2. технологическим
	3. торговым услугам
31. Как называется и в каких единицах исчисляется комплексный показатель работы транспорта, отражающий не только количество перевезенных грузов, но и расстояние перевозки:
	1. объем перевозок – тонны и количество людей
	2. грузооборот и пассажирооборот – тонны/км и количество людей/км
	3. среднее расстояние перевозок – км
	4. скорость доставки/техническая скорость/ эксплуатационная скорость – км/ч
	5. себестоимость перевозок – руб/шт, руб/т, руб/кг
32. Как называется и в каких единицах исчисляется комплексный показатель работы транспорта, отражающий количество перевезенных грузов:
	1. объем перевозок – тонны и количество людей
	2. грузооборот и пассажирооборот – тонны и количество людей
	3. среднее расстояние перевозок – км
	4. скорость доставки/техническая скорость/ эксплуатационная скорость – км/ч
	5. себестоимость перевозок – руб/шт, руб/т, руб/кг
33. Как называется и в каких единицах исчисляется комплексный показатель работы транспорта, отражающий расстояние перевозки:
	1. объем перевозок – тонны и количество людей
	2. грузооборот и пассажирооборот – тонны/км и количество людей/км
	3. среднее расстояние перевозок – км
	4. скорость доставки/техническая скорость/ эксплуатационная скорость – км
	5. себестоимость перевозок – руб/шт, руб/т, руб/кг
34. Как называется и в каких единицах исчисляется комплексный показатель работы транспорта эффективности перевозки:
	1. объем перевозок – тонны и количество людей
	2. грузооборот и пассажирооборот – тонны/км и количество людей/км
	3. среднее расстояние перевозок – км
	4. скорость доставки/техническая скорость/ эксплуатационная скорость – км/ч
	5. себестоимость перевозок – руб/шт, руб/т, руб/кг
35. Как называется и в каких единицах исчисляется комплексный показатель работы транспорта, отражающий скорость перевозки:
	1. объем перевозок – тонны и количество людей
	2. грузооборот и пассажирооборот – тонны/км и количество людей/км
	3. скорость доставки/техническая скорость/ эксплуатационная скорость – км
	4. скорость доставки/техническая скорость/ эксплуатационная скорость – км/ч
	5. себестоимость перевозок – руб/шт, руб/т, руб/кг
36. Какой транспорт в РФ занимает первое место по грузообороту:
	1. автомобильный
	2. железнодорожный
	3. водный
	4. воздушный
	5. трубопроводный
37. Какой транспорт в РФ занимает первое место по объему перевозки пассажиров:
	1. автомобильный
	2. железнодорожный
	3. водный
	4. воздушный
	5. трубопроводный
38. Назовите основной недостаток водных видов транспорта
	1. низкая скорость доставки
	2. высокая стоимость доставки груза
	3. возможность хищений грузового потока
	4. низкая стоимость доставки груза
39. Промышленный транспорт относится к транспорту:
	1. общего пользования
	2. необщего пользования
	3. оба варианта верны
40. Трубопроводный транспорт относится к:
	1. дискретному
	2. непрерывному транспорту
	3. нет правильного варианта ответа
41. Совокупность всех путей сообщения, связывающих населенные пункты страны, региона – это:
	1. транспортная система
	2. транспортная сеть
	3. транспортная инфраструктура
	4. все варианты верны
42. Сколько и какие подсистемы включает в себя транспортная система:
	1. 3 – транспортная инфраструктура, транспортные предприятия и транспортные средства
	2. 4 – транспортная инфраструктура, транспортные предприятия, транспортные средства и подсистема управления
	3. 2 – транспортные предприятия и транспортные средства
	4. 3 – транспортные предприятия, транспортные средства и подсистема управления
43. Когда был впервые издан Сборник торгово-транспортных правил «Инкотермс»:
	1. в 1936 г.
	2. в 1946 г.
	3. в 1986 г.
	4. в 1995 г.
44. Сборник «Инкотермс» создан:
	1. Международной торговой палатой
	2. Торгово-промышленной палатой РФ
	3. Государственным комитетом по стандартам РФ
	4. Министерством транспорта и путей сообщения
45. «Инкотермс» делит базисные условия поставки на
	1. 4 группы
	2. 6 групп
	3. 8 групп
	4. 10 групп
46. Условие, при котором продавец выполнил все обязательства в момент предоставления товара покупателю на территории своего предприятия, обозначается в «Инкотермс» термином:
	1. франко-завод
	2. франко-перевозчик
	3. франко-покупатель
	4. нет правильного варианта
47. Условие, при котором продавец выполнил все обязательства в момент, когда товар перешел через поручни судна в порту отгрузки, обозначается в «Инкотермс» термином:
	1. франко-завод
	2. франко-перевозчик
	3. стоимость и фрахт
	4. поставка до границы
48. Что означает понятие «Канбан»:
	1. система организации производства и снабжения, позволяющая реализовать принцип «[точно в срок](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%BE_%D0%B2_%D1%81%D1%80%D0%BE%D0%BA)»
	2. система организации производства и снабжения, не позволяющая реализовать принцип «[точно в срок](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%BE_%D0%B2_%D1%81%D1%80%D0%BE%D0%BA)»
	3. система организации доставки груза, означающая поставку до порта назначения
49. Как называется вид транспортного страхования, который обеспечивает страхование груза в пути следования от потери, порчи, повреждения:
	1. каско
	2. карго
	3. осаго
	4. еврострахование
50. Регистровая тонна равна:
	1. единица объёма, равная 10 кубическим [футам](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%83%D1%82), то есть 0,283 м³
	2. единица объёма, равная 100 кубическим [футам](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%83%D1%82), то есть 2,83 м³
	3. единица объёма, равная 1000 кубическим [футам](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%83%D1%82), то есть 2,83 м³
	4. единица веса, равна 1 тонне
51. Регистровая тонна применяется:
	1. в судоходстве
	2. в авиаперевозках
	3. в железнодорожных перевозках
	4. в трубопроводных перевозках
52. Регистровая тонна применяется для:
	1. оценки тоннажа
	2. оценки объема
	3. оба варианта верны
53. Регистровая тонна измеряется в:
	1. тоннах
	2. кг
	3. м³
	4. руб/м³
54. Тяжеловесным грузом на железнодорожном транспорте считается груз, масса одного места которого превышает:
	1. 0,5 тонн
	2. 1 тонн
	3. 2 тонн
	4. 3 тонн
55. Тяжеловесным грузом на водном транспорте считается груз, масса одного места которого превышает:
	1. 0,5 тонн
	2. 1 тонн
	3. 2 тонн
	4. 3 тонн
56. Тяжеловесным грузом на воздушном транспорте в гражданской авиации считается груз, масса одного места которого превышает:
	1. 20 килограмм
	2. 50 килограмм
	3. 80 килограмм
	4. 100 килограмм
57. На железнодорожном транспорте большую часть номенклатуры грузов, не требующих особых условий доставки, перевозят:
	1. грузовой скоростью
	2. пассажирской скоростью
	3. большой скоростью
58. Перевозка на ж\д транспорте в пределах одной или нескольких железных дорог по одному перевозочному документу относится к:
	1. местному сообщению
	2. прямому сообщению
	3. прямому смешанному сообщению
59. Вагоны с низкими бортами или без бортов, предназначенные для перевозки длинномерных и громоздких грузов, не требующих особых мер безопасности перевозки (лесных и строительных грузов, труб, рельсов) – это:
	1. платформы
	2. полувагоны
	3. рефрижераторы
60. Вагоны со специальным термоизолированным кузовом и устройствами, обеспечивающими стабильность заданных отрицательных (летом) и положительных (зимой) температур для перевозки скоропортящихся грузов – это:
	1. платформы
	2. полувагоны
	3. рефрижераторы
61. Вместимость вагона – это показатель, характеризующий
	1. физический объем вагона
	2. массу груза, которую можно погрузить в вагон
	3. оба варианта верны
62. Кроме накладной, в комплект сопроводительной документации должны входить обязательно:
	1. дорожная ведомость
	2. корешок дорожной ведомости
	3. квитанция о приеме груза
	4. коммерческий акт
63. Отправкой на железнодорожном транспорте считается партия груза, отправляемая:
	1. одним вагоном
	2. одним составом
	3. по одной накладной
64. Отправка массой свыше 10т и до 20 т и вместимостью не более половины четырехосного вагона называется:
	1. повагонная
	2. мелкая
	3. малотоннажная
	4. групповая
	5. маршрутная отправка
65. Доверенность, которая выдается ответственному лицу для получения груза по определенной накладной и при оформлении выдачи груза станцией прилагается к дорожной ведомости называется:
	1. разовая доверенность
	2. постоянная доверенность
	3. временная доверенность
66. Грузовые автомобили средней грузоподъемности допускают погрузку:
	1. 1-2тонн
	2. 2-5 тонн
	3. 5-15 тонн
	4. 15-20 тонн
67. На сколько групп подразделяются грузовые автомобили в соответствии с грузоподъемностью
	1. 5 групп
	2. 6 групп
	3. 4 группы
68. На сколько групп подразделяются автомобили по специализации
	1. 5 групп
	2. 6 групп
	3. 4 группы
69. Наиболее тяжелые автомобили относятся к группе
	1. «А»
	2. «Б»
	3. «В»
70. Автомобили, которые по своим транспортным характеристикам не допускаются на дороги общего пользования и предназначены для эксплуатации на специальных карьерных, лесовозных или иных дорогах относятся к группе
	1. «А»
	2. «Б»
	3. «В»
71. Транспортный договор, который помимо основных предполагает оказание дополнительных услуг, связанных с перемещением грузов (оформление документов, требующихся для экспорта и импорта, выполнение таможенных и иных формальностей, проверка количества и состояния груза, его погрузка и выгрузка, уплата пошлин, сборов, хранение груза) называется:
	1. договор перевозки
	2. договор об организации перевозок
	3. договор транспортной экспедиции
72. Применительно к транспортному договору существует понятие:
	1. недопустимости одностороннего отказа от исполнения обязательств
	2. допустимости одностороннего отказа от исполнения обязательств
	3. нет правильного ответа
73. В обязательный комплект сопроводительных документов при перевозке товаров автотранспортом входят:
	1. товарно-транспортная накладная и путевой лист
	2. товарно-транспортная накладная и дорожная ведомость
	3. товарно-транспортная накладная и отгрузочная спецификация
74. К основным задачам транспортного обеспечения коммерческой деятельности относятся:
	1. создание транспортных систем, в том числе транспортных коридоров и транспортных цепей
	2. совместное планирование транспортных процессов на различных видах транспорта
	3. выбор вида и типа транспортного средства
	4. все ответы верны
75. Критериями выбора транспортных средств с позиции транспортного обеспечения коммерческой деятельности являются:
	1. надежность поставки
	2. стоимость перевозки (размер тарифов)
	3. готовность перевозчика к изменению тарифов
	4. все ответы верны
76. Транспортировкой, осуществляемой одним видом транспорта, является:
	1. комбинированная
	2. смешанная
	3. унимодальная
	4. все ответы верны
77. К тарифам автомобильного транспорта относят:
	1. сдельные
	2. из покилометрового расчета
	3. за повременное пользование грузовыми автомобилями
	4. все ответы верны
78. Основными документами, регламентирующими условия и правила перевозок, являются:
	1. Устав железных дорог
	2. Кодекс торгового мореплавания
	3. Устав автомобильного транспорта
	4. все ответы верны
79. Оценочный параметр перевозок – это:
	1. тариф
	2. цена
	3. спецификация
	4. коносамент
80. В транспортном обеспечении коммерческой деятельности выделяют следующие виды транспортировки (2 правильных ответа):
	1. внешняя
	2. внутренняя
	3. специальная
	4. технологическая
81. На уровне транспортного обеспечения коммерческой деятельности управление транспортировкой состоит из нескольких основных этапов:
	1. выбор способа транспортировки;
	2. выбор вида транспортного средства;
	3. выбор перевозчика и логистических партнеров по транспортировке;
	4. оптимизация параметров транспортного процесса.
	5. все ответы верны
82. Транспортный коридор – это:
	1. часть национальной или международной транспортной системы, которая обеспечивает значительные грузовые перевозки между отдельными географическими районами
	2. федеральная автомобильная трасса
	3. национальная или международная транспортная сеть, которая обеспечивает значительные грузовые перевозки между отдельными географическими районами
	4. все ответы верны
83. Компании, осуществляющие доставку грузов всеми видами транспорта, имеют следующие положительные черты:
	1. способны подобрать грузоотправителю наилучший вариант доставки для конкретной партии груза;
	2. имеют менее высокие тарифы
	3. имеют более квалифицированный персонал
	4. все ответы верны
84. Компании, осуществляющие доставку грузов всеми видами транспорта, имеют следующие отрицательные черты:
	1. способны подобрать грузоотправителю наилучший вариант доставки для конкретной партии груза;
	2. имеют более высокие тарифы
	3. имеют менее квалифицированный персонал
	4. все ответы верны
85. Транспортная цепь – это;
	1. этапы перевозок груза на определенные расстояния, в течение определенного периода, с использованием транспортных средств одного или нескольких видов транспорта.
	2. трасса для перевозок с использованием транспортных средств одного или нескольких видов транспорта.
	3. этапы перевозок груза без нарушения его целостности в течение определенного периода, с использованием транспортных средств одного или нескольких видов транспорта.
	4. все ответы верны
86. На выбор вида транспорта влияют следующие факторы:
	1. надежность
	2. грузоподъемность
	3. стоимость перевозки
	4. частота отправок
	5. все ответы верны
87. Транспортирование в транспортном обеспечении коммерческой деятельности относится к сфере:
	1. производственных услуг
	2. непроизводственных услуг
	3. товародвижения
	4. все ответы верны
88. Главное преимущество водного транспорта – это:
	1. способность перевозить крупные грузы
	2. высокая частота отправок
	3. обеспечение сохранности груза в пути
	4. все ответы верны
89. Основным документом по перевозке водным транспортом является:
	1. коносамент
	2. воздушная накладная
	3. товарно-транспортная накладная
	4. все ответы верны
90. Основным документом по перевозке воздушным транспортом является:
	1. коносамент
	2. воздушная накладная
	3. товарно-транспортная накладная
	4. все ответы верны
91. Основным документом по перевозке автомобильным транспортом является:
	1. коносамент
	2. воздушная накладная
	3. товарно-транспортная накладная
	4. все ответы верны
92. Главное преимущество воздушного транспорта – это:
	1. способность перевозить крупные грузы
	2. высокая скорость
	3. обеспечение точности отправок
	4. все ответы верны
93. Главный недостаток трубопроводного транспорта – это:
	1. способность перемещать мелкие грузы
	2. невысокая частота отправок
	3. отсутствие гибкости и ограниченность использования
	4. все ответы верны
94. Признанные в международной практике условия поставки, применяемые при заключении контрактов купли-продажи – это:
	1. базисные условия поставки
	2. кодекс международных перевозок
	3. правила международных перевозок
	4. все ответы верны
95. Экономический эффект в транспортном обеспечении коммерческой деятельности включает:
	1. маршрутизацию груза
	2. интеграцию транспортно-складского процесса
	3. использование одинаковых приемов обработки груза в процессе транспортировки
	4. все ответы верны
96. Смешанное сообщение – это такой вид перевозки, когда:
	1. для транспортировки требуется 2 вида транспорта
	2. по одному документу перевозится 2 различных вида груза
	3. оба варианта верны
97. Прямое смешанное сообщение – это:
	1. перевозка грузов различными видами транспорта с прямой перегрузкой с одного вида транспорта на другой
	2. перевозка грузов различными видами транспорта по одному перевозочному документу
	3. оба варианта верны
98. Назвать самый дешевый вид смешанной перевозки
	1. железнодорожно-водные перевозки
	2. железнодорожно-автомобильные перевозки
	3. автомобильно-водные перевозки
	4. железнодорожно-воздушные перевозки
99. Доставка грузов несколькими видами транспорта по единому перевозочному документу является:

1) смешанным сообщением

2) прямым смешанным сообщением

3) интермодальной перевозкой

4) мультимодальной перевозкой

1. Перечислите виды изотермических составов по способу охлаждения или нагрева грузового помещения
	1. рефрижераторы, термосы, ледники, охлаждаемые составы
	2. вагоны-рефрижераторы, термосы, ледники
	3. вагоны-рефрижераторы, термосы
2. Какие виды вагонов преобладают в изотермическом парке ж\д транспорта США:

1) вагоны-рефрижераторы

2) термосы

3) ледники

1. Количество вагонов в рефрижераторных секциях: (2 правильных ответа)

1) 5

2) 10

3) 12

4) 15

1. Количество вагонов в рефрижераторных поездах:

1) более 15

2) более 20

3) более 21

4) более 26

1. За счет чего достигается низкая температура в грузовом помещении воздушного транспорта:
	1. за счет циркуляции холодного наружного воздуха
	2. за счет холодильных установок
	3. за счет льда
	4. все варианты верны
2. На сколько групп подразделяются на железнодорожном транспорте скоропортящиеся грузы в зависимости от организации их транспортировки, обусловленной физико-химическими свойствами продукта:
	1. 3
	2. 4
	3. 5
	4. 6
3. Ранние овощи и фрукты, зелень свежая, живая рыба, раки, икра непастеризованная, эндокринное сырье относятся к грузам:
	1. особо срочной доставки
	2. срочной доставки
	3. грузы, срок доставки которых не ограничен
4. Охлажденное мясо, мясопродукты, птица битая, дичь, рыба, молокопродукты, яйца, пиво относятся к грузам:

1) особо срочной доставки

2) срочной доставки

3) грузы, срок доставки которых не ограничен.

1. Срок, устанавливаемый грузоотправителем, в течение которого груз может находиться в пути без изменения свойств и качества - это:

1) уставный

2) технологический

3) предельный срок

1. Срок, согласно Транспортному уставу железных дорог в течение данного срока груз должен быть доставлен получателю:

1) уставный

2) технологический

3) предельный срок

1. Срок, устанавливается правилами перевозок грузов для каждого вида груза в зависимости от рода и термической обработки продукта, вида подвижного состава, климатического периода и способа перевозки:

1) уставный

2) технологический

3) предельный срок

1. Основным документом, в котором содержатся правила перевозки скоропортящихся грузов, является:

1) ППГ

2) Соглашение СПС

3) оба вариант верны

1. Материальные потоки можно оценивать с помощью следующих единиц измерения:
	1. рубли
	2. штуки
	3. тонн/год
	4. все ответы верны
2. К материальному потоку относятся следующие единицы измерения:
	1. 640 т/км
	2. 4383 т/год
	3. 2 млн. единиц
	4. все ответы верны
3. К микрологистике относятся следующие ситуации, положения или материальные потоки:
	1. через склад оптовой торговой базы проходит 40300 тонн грузов в год
	2. грузооборот оптового склада (т/год) в 19 раз превышает его средний запас (т)
	3. товарооборот распределительного склада составил 17600 микроволновых печей
	4. все ответы верны
4. Коносамент бывает:
	1. именной;
	2. ордерный;
	3. долевой;
	4. все
5. Авианакладная является:
	1. товарораспределительным документом;
	2. передаточным документом;
	3. ни один из вариантов.
6. Счет-фактура это:
	1. счет, выписываемый после окончательной приемки товара покупателям;
	2. счет, который объединяет реквизиты счета и спецификации;
7. в) все варианты верны
8. Является ли упаковочный лист товарораспределительным документом:
	1. да;
	2. нет
	3. является для сделок, осуществляемых только на территории РФ
9. Является ли комплектовочная ведомость формой упаковочного листа:

1) да;

2) нет;

3) такого документа не существует

1. Комиссия по транспорту Европейского экономического управления (ЕЭС) добивается устранения препятствий в формировании транспортной политики на: (2 варианта ответа)

1) ж/д транспорте;

2) морском транспорте;

3) автомобильном транспорте;

4) воздушном транспорте;

5) речном транспорте

1. Какие из перевозок не является одним из видов автоперевозок:

1) трамповые перевозки;

2) мелкопартионных грузов;

3) смешанный;

4) комбинированный;

5) все являются;

1. Книжка МДП это:

1) таможенный документ на груз, который освобождает перевозчика от уплаты залоговых сумм, пошлин и сборов;

2) документ, предоставленный экспортером или импортером груза таможне для выполнения таможенных - формальностей при импорте или экспорте товаров;

3) такого документа не существует

1. Лицензия на автоперевозки действительна:

1) не менее 3-х лет;

2) до 3-х лет;

3) свыше 3-х лет;

4) а и б

1. Транспортная маркировка, например, 500/40 = 24531. Расшифруйте:

1) числитель – порядковый номер, за который данная отправка принята к перевозке по книге отправителя;

2) числитель – число мест данной отправки;

3) числитель – номер грузовой накладной

1. Понятие «трамп» - это:

1) разновидность коммерческих условий в международной торговле, устанавливающих порядок поставки и оплаты товаров;

2) скидка с тарифа, представленная грузоотправителем за отправку им своих грузов только на судах определенной линии;

3) грузовой пароход для перевозки грузов по любым направлениям

1. Фрахтовый счет – это:

1) документ, выдаваемый транспортным оператором, в котором указываются фрахтовые ставки и издержки на транспортировку, а также условия платежа;

2) документ, который содержит ту же информацию, что и грузовой манифест;

3) документ, выдаваемый поставщикам, отправляющим товары покупателю

1. Коносамент чартерный – это:

1) коносамент, не содержащий условий и сроков перевозки транспортной компании;

2) контракт перевозки, заключенный с нанимателем судна, когда на борту остается незаполненное грузом свободное пространство;

3) морской коносамент для перевозки товаров на судах, совершающих рейсы по расписанию, для которых в месте назначения имеется зарезервированный причал

1. Договор морской перевозки – это:

1) соглашение, которое определяет условия перевозки грузов и пассажиров морским путем;

2) соглашение, которое устанавливает условия, на которых судно предоставляется фрахтовщиком фрахтователю на определенный срок для использования его по назначению;

3) а и б

1. Коммерческий счет – это:

1) основной документ, определяющий подачу судов под перевозку внешнеторговых грузов;

2) основной расчетный документ, содержащий требования продавца к покупателю об уплате, указанной в нем суммы причитающегося платежа за поставленный товар;

3) документ, который выдается стороной, имеющей право давать распоряжения о выдаче указанных в ней товаров названному грузополучателю;

1. Экономический эффект от применения логистических подходов к управлению и контролю заключается в следующем:
	1. снижаются запасы в материалопроводящей системе
	2. увеличивается время прохождения товаров по логистической цепи
	3. совершенствуется управленческий аппарат
	4. все ответы верны
2. По отношению к логистической системе и ее звеньям информационные потоки подразделяются на группы (3 правильных ответа):
	1. внешние и внутренние
	2. входящие и выходящие
	3. сопутствующие движению основных фондов и обусловленные движением оборотных средств
	4. регулярные, периодические, оперативные
	5. горизонтальные и вертикальные
3. По виду носителей информации информационные потоки подразделяются на группы (2 правильных ответа):
	1. внешние и внутренние
	2. на бумажных, магнитных носителях
	3. сопутствующие движению основных фондов и обусловленные движением оборотных средств
	4. регулярные, периодические, оперативные
	5. горизонтальные и вертикальные
	6. оптические, цифровые, электронные
4. Преимуществом метода закупки товаров мелкими партиями в течение определенного промежутка времени является:
	1. ускоряется оборачиваемость капитала, сокращаются затраты на документирование поставки
	2. предоставляются скидки, соблюдаются сроки поставок
	3. обеспечивается своевременность поставок, стабилизируется документооборот
	4. все ответы верны
5. Преимуществом оптового метода закупки товаров является:
	1. ускоряется оборачиваемость капитала, сокращаются затраты на документирование поставки
	2. предоставляются скидки, гарантия поставок
	3. обеспечивается комплексность поставок, стабилизируется документооборот
	4. все ответы верны
6. Преимуществом метода ежедневной (еженедельной) закупки товаров является:
	1. ускоряется оборачиваемость капитала, сокращаются затраты на документирование поставки
	2. предоставляются скидки, соблюдаются сроки поставок
	3. обеспечивается своевременность поставок, ускоряется оборачиваемость капитала
	4. все ответы верны
7. Преимуществом метода закупки товаров по мере необходимости является:
	1. стабилизируется оборачиваемость капитала, сокращаются затраты на документирование поставки
	2. отсутствуют обязательства по точному объему поставок, ускоряется оборачиваемость капитала
	3. обеспечивается своевременность поставок, стабилизируется документооборот
	4. все ответы верны
8. Недостатком метода закупки товаров с немедленной сдачей является:
	1. замедляется оборачиваемость капитала, увеличиваются затраты на документирование поставки
	2. не предоставляются скидки, не соблюдаются сроки поставок
	3. множественность поставщиков, подробное оформление документов
	4. все ответы верны
9. Выбор поставщика зависит от (2 правильных ответа):
	1. цены и качества продукции;
	2. географического положения;
	3. длительности отношений с деловыми партнерами и конкурентами
	4. организационно-правовой формы предприятия
10. Оптимальный заказ определяется с учетом (2 правильных ответа):
	1. накладных расходов (транспортно-заготовительных);
	2. потребности в материалах (объема материальных потоков);
	3. затрат на хранение единицы продукции;
	4. качества материала.
11. Основные методы расчета поставок: (2 правильных ответа)
	1. определение оптимального размера заказа;
	2. определение оптимального размера производимой партии
	3. определение срока выполнения заказа;
	4. определение экономического размера заказа при условии оптовой скидки; 5) определение экономического размера заказа при допущении дефицита.
12. Выбор поставщиков происходит по следующим критериям: (3 правильных ответа)
	1. надежность
	2. удаленность поставщика
	3. поставка по возможно минимальным ценам;
	4. личное знакомство с поставщиком.
13. К циклу "поставка материалов" относится:
	1. разработка конструкции, организационная подготовка;
	2. формирование заказа, выбор поставщиков;
	3. организация транспортировки материалов, доставка материалов к рабочим местам.
14. Стратегии интеграции закупочной деятельности: (2 правильных ответа)

1) горизонтальная;

2) прямая (снизу-вверх);

3) вертикальная;

4) обратная (сверху вниз);

5) поперечная

6) диагональная.

1. Цепочка процесса приобретения материалов:
	1. составление заявок → выбор поставщиков → размещение заказов → анализ размещения заказов → контроль за выполнением заказа → завершение процесса приобретения;
	2. получение заявки → выбор поставщиков → выполнение заказа → завершение процесса;
	3. составление заявок → анализ заявок → выбор поставщиков → размещение заказа → контроль за выполнением заказа → завершение процесса приобретения.
2. Методы закупок, рассматриваемые при транспортном обеспечении коммерческой деятельности:
	1. одной партией;
	2. мелкими партиями;
	3. ежедневно по котировочным ведомостям;
	4. закупка с немедленной сдачей;
	5. все ответы верны
3. Отсутствие контроля качества закупок может привести к следующим издержкам:
	1. расходы, связанные с возвратом бракованной продукции;
	2. судебные иски;
	3. остановка производства для переналадки оборудования при массовом браке; 4) создание экспертного совета
	4. дополнительные командировки
	5. все ответы верны
4. Уровень логистического канала определяет его участник:
	1. посредник
	2. производитель
	3. потребитель
	4. все ответы верны
5. Дилер, как участник логистического канала, действует:
	1. от своего имени и за чужой счет
	2. от своего имени и за свой счет
	3. от чужого имени и за свой счет
	4. все ответы верны
6. К задачам распределения на макроуровне относятся:
	1. выбор схемы распределения материального потока
	2. определение оптимального количества распределительных складов на обслуживаемой территории
	3. определение оптимального места расположения распределительных складов на обслуживаемой территории
	4. все ответы верны