

**ВАРИАНТ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
ПО МАГИСТЕРСКОЙ ПРОГРАММЕ «СТРАТЕГИИ И ИННОВАЦИИ В
КОММЕРЦИИ» (пример)**

1. Что является объектом коммерческой деятельности?

1. товары (кроме недвижимости); ценные бумаги и валюта;
2. услуги транспорта, жилищно-коммунального хозяйства, бытового обслуживания, образования, культуры, здравоохранения и науки;
3. реклама; представительские услуги;
4. аудит; консалтинг;
5. товары (кроме недвижимости); ценные бумаги и валюта; услуги транспорта, жилищно-коммунального хозяйства, бытового обслуживания, образования, культуры, здравоохранения и науки; реклама; представительские услуги; аудит; консалтинг

2. Под «коммерцией» понимают:

1. деятельность, обеспечивающую процесс товародвижения и направленную на получение прибыли;
2. деятельность, направленную на получение прибыли посредством купли-продажи товаров;
3. деятельность, направленную на выполнение посреднических операций купли - продажи товаров;
4. деятельность, направленную на внутрискладскую переработку товаров при осуществлении купли-продажи товаров

3. В чем заключается основная цель коммерческой работы розничных торговых предприятий?

1. в организации торгового обслуживания покупателей;
2. в организации товаров;
3. в обеспечении доведения товаров до покупателей и торговом обслуживании с учетом требований рынка;
4. в формировании ассортимента товаров.

4. Коммерциализация инноваций:

1. деятельность по распространению инноваций на рынке для использования их на коммерческой основе;
2. прямая продажа объектов интеллектуальной собственности;
3. привлечение частного капитала для инновационной деятельности

5. Процесс реализации и управления несколькими инновационными проектами чаще всего организуется в форме:

1. технологических кластеров;
2. научно-практических лабораторий;
3. инновационных программ

6. Укажите элементы, которые могут охраняться как товарные знаки:

1. слоганы, фирменные наименования;
2. слоганы, логограммы;
3. звуки, логограммы, логотипы

7. Стадия «прикладные исследования и разработки» наступает после стадии:

1. исследования глубины и ширины целевого рынка;
2. разработки инновационного плана;
3. поисковых научно-исследовательских работ

8. По каким категориям принято согласовывать между собой отдельные инновационные проекты в инновационных программах:

1. сроки, ресурсы, исполнители;
2. целевая направленность;
3. состав исполнителей

9. Одним из основных факторов, влияющим на назначение цены на новый продукт, является:

1. уровень издержек производства;
2. ситуация в мире;
3. время года

10. Основы конкурентоспособности продукции за счет инновационной деятельности фирмы закладываются на этапе:

1. внедрения достижений НТП;
2. исследований и разработок НИОКР;
3. производства инновационной продукции

11. Система побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара, называется:

1. розничная продажа;
2. оптовая продажа;
3. стимулирование сбыта;
4. сезонные скидки

12. К мероприятиям по стимулированию сбыта, направленным на потребителя, не относят:

1. скидки с цены;
2. премии;
3. распространение купонов;
4. бесплатные образцы товаров
5. нет правильного ответа

13. Торговый ассортимент представляет собой:

1. совокупность товаров, выпущенных предприятием-изготовителем за определенный период времени;
2. совокупность товаров, представленных на рынок предприятием - изготовителем;
3. совокупность товаров, находящихся на рынке;
4. совокупность товаров, предназначенных для реализации в торговых предприятиях

14. Что такое «широта» ассортимента?

1. количество товарных единиц в товарной группе;
2. бесперебойное наличие в продаже товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем в течение определенного времени;
3. соответствие фактического наличия товара на торговом предприятии разработанному ассортиментному перечню;
4. количество товарных групп и подгрупп, входящих в ассортиментный перечень

15. Какие основные функции выполняют оптовые торговые организации в условиях рынка?

1. материально-техническое обеспечение;
2. производственные;
3. финансовые;
4. информационные;
5. материально-техническое обеспечение; производственные; финансовые; информационные

16. Установите соответствие

1. Товары
2. Работы
3. Услуги

А. Виды деятельности, в которых само его выполнение считается основным результатом.

Б. Виды деятельности, в процессе выполнения которых не создается материально-вещественный продукт.

В. Продукты труда, созданные для обмена, предлагаемые на рынке для удовлетворения потребностей потребителей.

17. Установите соответствие:

1. Рентабельность продаж
2. Рентабельность собственных средств

А. Отношение прибыли к выручке от реализации продукции

Б. Отношение прибыли к собственному капиталу

18. Установить соответствие:

виды цен:

1. Фиксированная цена
2. Цена регулируемая (предельная)
3. Рыночная (свободная) цена
4. Цена договорная

характеристика:

А. цена, твердо установленная государством.

Б. цена, складывающаяся из рынка соответствующей продукции с учетом экономической ситуации, тенденций спроса и предложения, конкуренции и ряда других ценообразующих факторов при отсутствии прямого административного регулирования со стороны государства.

В. государственная цена товара, ограниченная размерами, установленными органами власти и управления: Президентом РФ, Правительством РФ, Федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления. Цена реализации не может быть выше предельного уровня.

Г. цена, являющаяся объектом договора нескольких сторон: потребителя и производителя, покупателя и продавца и так далее. На ее установление влияют конъюнктура рынка, желания и интересы участников договора.

19. Установите соответствие

По длительности открытия позиций выделяют несколько групп стратегий:

1. Долгосрочные
2. Среднесрочные
3. Краткосрочные

А. Позиции удерживаются в срок от одного дня до нескольких недель.

Б. Время открытия позиций минимально — до одного дня.

В. Позиция может оставаться открытой в период от нескольких недель до года.

20. Установите последовательность этапов жизненного цикла изделия:

- 1) Освоение производства;
- 2) Значительное падение спроса на продукт в результате появления на рынке тонового товара, заменяющего данный
- 3) Создание новшества и адаптация его к условиям рынка
- 4) Достижение максимального уровня эффективности за счет значительных объемов производства
- 5) Снижение экономической эффективности и постоянное моральное устаревание продукта

21. Дополните:

На этапе ... маркетинга разрабатываются конкретные формы реализации выбранной инновационной стратегии.

22. Дополните:

В результате анализа инновационное предприятие должно ответить на вопрос: «Для каких покупателей предназначена наша новая продукция?»

23. Дополните:

Вид продвижения товаров, объединяющий средства и приемы, позволяющие ускорить или усилить ответную реакцию того или иного рынка – это сбыта.

24. Дополните:

Институт или механизм, который сводит вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) конкретного товара или услуги, - это.....

25. Дополните:

Отрасль хозяйства, экономики и вид экономической деятельности, объектом, полем действия которых является товарообмен, купля-продажа товаров, а также обслуживание покупателей в процессе продажи товаров и их доставки, хранение товаров и их подготовка к продаже, — это: