

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ П.О.СУХОГО»

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА»

«ОРГАНИЗАЦИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА»

Контроль знаний

для студентов специальности
1-26 02 03 «Маркетинг»

Гомель 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. Вопросы к экзамену
2. Контрольные вопросы по теории
3. Тесты

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Сущность понятий «организация» как функции управления
2. Содержание понятия «организация маркетинга»
3. Основные виды механистических организационных структур управления
4. Взаимоотношение членов организации
5. Масштабы управления
6. Требования ISO к деятельности в области маркетинга
7. Задачи службы маркетинга на предприятии
8. Эволюция службы маркетинга
9. Линейно-функциональная организационная структура службы маркетинга
10. Товарная (продуктовая) организация службы маркетинга
11. Рыночная организационная структуры службы маркетинга
12. Матричная организационная
13. Современные организационные структуры управления службой маркетинга
14. Принципы построения маркетинговой структуры
15. Этапы создания маркетингово-ориентированного предприятия
16. Этапы организационного проектирования маркетинга
17. Положение о службе маркетинга на предприятии
18. Должностная инструкция начальника отдела маркетинга и специалиста по маркетингу
19. Место и роль подразделений в организационной структуре
20. Определение обязанностей и полномочий
21. Делегирование полномочий, централизация и децентрализация
22. Координация деятельности
23. Служба маркетинга в общей организационной структуре предприятия...
24. Проблемы, возникающие при организации и функционировании службы маркетинга
25. Национальные и международно-правовые акты в сфере регулирования маркетинга
26. Товар, как объект интеллектуальной деятельности
- 26.1. Понятие общих гражданско-правовых способов защиты исключительных авторских и смежных прав...
27. Система государственного регулирования цен. Правовая регламентация свободных рыночных цен
28. Закон «О ценообразовании» в Республике Беларусь
29. Юридическая ответственность за нарушение государственной дисциплины

- цен
30. Правовой статус посредников в канале товародвижения
 31. Комиссия и консигнация как договоры посреднических услуг
 32. Правовое регулирование агентирования как способа взаимодействия звеньев канала товародвижения. Договоры в сфере товародвижения
 33. Договор комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга), как форма производственно-связанной системы сбыта товаров и услуг
 34. Особенности регулирования биржевой торговли
 35. Правовое обслуживание лизинга как метода сбыта готовой продукции в маркетинге
 36. Законодательство о рекламной деятельности
 37. Современные нормативно- правовые требования к рекламе
 38. Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Ответственность за ненадлежащую рекламу
 39. Правовое регулирование мероприятий по стимулированию продаж
 40. Правовое регулирование спонсоринга
 41. Правовое регулирование продвижения продукции на ярмарках и выставках
 42. Конкурентное законодательство. Субъекты и основные понятия конкурентного законодательства
 43. Монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция в свете законодательства
 44. Методы антимонопольного регулирования в Республике Беларусь

2. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ТЕОРИИ

ГЛАВА 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА

- 1.1. Охарактеризуйте процесс управления
- 1.2. Назовите основные функции управления
- 1.3. Какие задачи выполняет функция «организация»?
- 1.4. Как следует понимать категорию «маркетинг-менеджмент»?
- 1.5. Какие основные составляющие включается функция «организация маркетинга»?
- 1.6. Какие Вы знаете виды механистических структур?
- 1.7. Дайте характеристику дивизиональной структуре управления
- 1.8. Какая оптимальная область применения линейно-функциональной структуры?
- 1.9. Охарактеризуйте сущность адаптивных организационных структур управления
- 1.10. В каком случае наиболее эффективно применять матричную структуру управления
- 1.11. Какие типы взаимоотношений членов организации Вы знаете?
- 1.12. Что такое масштаб управления?

ГЛАВА 2. ВИДЫ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

- 2.1. Какие Вы знаете принципы управления качеством, которые необходимо соблюдать при построении организационной структуры службы маркетинга?
- 2.2. В каком международном документе идет речь о качестве продукции в рамках маркетинга?
- 2.3. Расскажите об основных задачах службы маркетинга
- 2.4. Назовите основные требования, которым должны удовлетворять специалисты маркетинговых служб
- 2.5. Опишите этапы эволюции службы маркетинга
- 2.6. Как организована служба маркетинга во время расцвета концепции совершенствование товара (традиционного маркетинга)?
- 2.7. Какие положительные стороны имеет линейно-функциональная организация службы маркетинга?
- 2.8. Какие недостатки таит в себе товарная организация службы маркетинга?
- 2.9. Почему ряд корпораций перешли с региональной структуры на потребительскую?
- 2.10. Какие Вы знаете современные организационные структуры управления службой маркетинга?

ГЛАВА 3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОЦЕССА ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

- 3.1. Назовите принципы построения хорошей организации А.Файоля
- 3.2. Что означает принцип избирательности?
- 3.3. Какие принципы А.Файоля Вы отнесете в группу «принципы процесса»?
- 3.4. Какая концепция построения организационной структуры была предложена А.Чандлером?
- 3.5. Перечислите принципы деятельности отдела маркетинга, которые должны учитываться при делегировании полномочий
- 3.6. Назовите этапы создания маркетингово-ориентированного предприятия
- 3.7. Какую последовательность действий при проектировании организации предложил М.Мескон?
- 3.8. Какие действия необходимо провести, чтобы определить характер выполняемых работ?
- 3.9. Какие этапы анализа при построении организационной структуры управления выделял П.Друкер?
- 3.10. Какую структуру содержит положение о службе маркетинга на предприятии?

ГЛАВА 4. ОРГАНИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ПОЛНОМОЧИЯ В СЛУЖБЕ МАРКЕТИНГА

- 4.1. Какие признаки положены в основу методов распределения обязанностей по отделам?
- 4.2. Что включают организационные схемы?
- 4.3. Каковы недостатки организационной схемы?
- 4.4. Что значит «распределить обязанности»?
- 4.5. Что означает «делегирование полномочий»?
- 4.6. Какие основные цели преследует делегирование полномочий?

- 4.7. Перечислите принципы передачи полномочий
- 4.8. Какие Вы знаете правила делегирования полномочий?
- 4.9. В чем заключаются преимущества централизованного управления?
- 4.10. Что означает действие «координация деятельности организации»?

ГЛАВА 5. ВЗАИМОСВЯЗЬ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА С ОСТАЛЬНЫМИ ОТДЕЛАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

- 5.1. Охарактеризуйте документооборот между отделом маркетинга и производственным отделом (отделом технического контроля)
- 5.2. Какую информацию должны довести специалисты по маркетингу до других функциональных специалистов предприятия?
- 5.3. Какие проблемы возникают при организации службы маркетинга на предприятии?
- 5.4. Какой фактор, с точки зрения маркетинга, является решающим при установлении цены на продукцию?
- 5.5. Какие основные разногласия существуют между службой маркетинга и отделом снабжения?
- 5.6. В чем заинтересован финансовый отдел в отличие от интересов отдела маркетинга?

ГЛАВА 6. РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В ОБЛАСТИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- 6.1. Какие Вы знаете основные национальные и международно-правовые акты в сфере регулирования маркетинга?
- 6.2. Что такое «товар» в маркетинга?
- 6.3. Каким основным нормативно-правовым актом регулируется право на «товар»?
- 6.4. Что говорится в Гражданском Кодексе Республики Беларусь об авторском праве?
- 6.5. Что охватывает понятие «интеллектуальная собственность»?
- 6.6. Где рассматриваются дела по спорам, вытекающим из применения законодательства, регулирующего имущественные и личные неимущественные отношения?
- 6.7. Какие Вы знаете способы защиты прав на интеллектуальную собственность?
- 6.8. Возможно ли привлечь нарушителей прав интеллектуальной собственности к уголовной ответственности?
- 6.9. Возможно ли привлечь нарушителей прав интеллектуальной собственности к административной ответственности?

ГЛАВА 7. РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В ОБЛАСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

- 7.1. Какие методы регулирования цен в Республике Беларусь Вы знаете?
- 7.2. Назовите основные инструменты регулирования цен в Республике Беларусь

7.3. Что такое «верхняя граница» цены товара?

7.4. В каких отраслях (подотраслях) практически отсутствует государственное регулирование цен?

7.5. Какой основной правовой документ о регулировании цены в Республике Беларусь Вы знаете? Когда он был принят?

7.6. Чем регулируется формирование цены по себестоимости?

7.7. Назовите область применения регулируемых цен в Республике Беларусь

7.8. Кто может выступать субъектом ценообразования в Республике?

7.9. Какая ответственность предусмотрена за нарушение ценообразования?

ГЛАВА 8. РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В ОБЛАСТИ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

8.1. Какие каналы распределения продукции Вы знаете?

8.2. Какие функции выполняет канал распределения продукции?

8.3. Как заключается договор комиссии?

8.4. Какой нормативно-правовой акт регулирует договор комиссии?

8.5. Какие отношения именуются в гражданском праве представительством?

8.6. Что понимается под договором франчайзинга?

8.7. Каким образом в Республике Беларусь регулируется биржевая торговля?

8.8. Что может выступать предметом договора финансовой аренды?

8.9. Что Вы можете сказать о распределении рисков при составлении договора финансовой аренды?

ГЛАВА 9. РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В КОММУНИКАЦИОННОЙ ОБЛАСТИ

9.1. Какие основные нормативно-правовые акты регулируют в Республике Беларусь рекламную деятельность?

9.2. Какие типы субъектов рекламных отношений выделяются в правовых документах в Республике Беларусь?

9.3. Перечислите общие требования, предъявляемые к рекламе, отмеченные в Законе

9.4. Какая реклама относится к ненадлежащей рекламе?

9.5. В каких случаях выносятся решение о распространении контррекламы?

9.6. Какой орган принимает решение о том, что реклама является ненадлежащей?

9.7. Каким образом с точки зрения законодательства осуществляется проведение контррекламы?

9.8. Каким образом в Республике Беларусь законодательно регулируются мероприятия по стимулированию сбыта?

9.9. Как осуществляется правовое регулирование спонсоринга?

9.10. Как в Республике Беларусь осуществляется правовое регулирование продвижения продукции на ярмарках и выставках?

ГЛАВА 10. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНЦИИ КАК ФАКТОРА МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

- 10.1. Какой первый документ и когда был принят в области антимонопольного законодательства?
- 10.2. Как в ЕС осуществляется борьба с монополистами?
- 10.3. Что означает понятие «недобросовестная конкуренция»?
- 10.4. Приведите характеристики наиболее распространенных проявлений недобросовестной конкуренции
- 10.5. Назовите возможные формы недобросовестной конкуренции, которые зафиксированы в Гражданском Кодексе Республики Беларусь
- 10.6. Какие признаки должны проявляться, чтобы действие было признано, как недобросовестная конкуренция?
- 10.7. В каком документе оговаривается право на защиту деловой репутации гражданина и юридического лица?
- 10.8. В каких случаях предприятие может быть отнесено к монополисту по нормам Республики Беларусь?
- 10.9. Как называется документ, куда заносится предприятие-монополист?

ТЕСТЫ

(тесты могут содержать более одного правильно ответа)

Глава 1. Методические основы организации маркетинга

1. Общие функции управления были выделены ученым:

- а) П. Друкером;
- б) А. Файолем;
- в) М. Месконом;
- г) А. Хоскинггом.

2. Процесс «управление» предполагает выполнение следующих общих функций:

- а) планирование, организация, мотивация, контроль;
- б) организация, планирование, регулирование, контроль;
- в) планирование, организация, распределение, контроль;
- г) планирование, организация, мотивация, регулирование.

3. Делегирование – это:

- а) деление организации на структурные составляющие;
- б) обеспеченность персонала необходимыми ресурсами;
- в) передача задач и полномочий лицу, которое принимает на себя ответственность за их выполнение;
- г) право использовать ресурсы организации и направлять усилия некоторых ее сотрудников на выполнение определенных задач.

4. Механистические структуры:

- а) предполагают небольшие изменения в их управлении;
- б) не предполагают их изменение;
- в) изменяются от условий, как хорошо работающий механизм;

г) изначально хорошо приспособлены к любым изменениям.

5. Дивизиональные организационные структуры характерны для:

- а) типовых форм управления;
- б) крупных, диверсифицированных компаний;
- в) решения вопросов, требующих обеспечения интегрирующего воздействия;
- г) компаний, работающих на решение комплексной проблемы.

6. Латеральные отношения предполагают:

- а) предоставление рекомендаций и советов по поручению вышестоящего начальника;
- б) где специалист уполномочен выполнять ту или иную функцию в рамках всей организации с другими членами организации;
- в) отношения между служащими одного отдела, подчиненными одному начальнику;
- г) хороший метод обучения и подготовки будущих руководителей.

7. Идеальное число подчиненных составляет:

- а) от 3 до 30 в зависимости от обстоятельства;
- б) от 7 до 10 в зависимости от обстоятельств;
- в) четыре человека вне обстоятельств;
- г) нет рекомендаций по данному поводу.

8. Наилучшей областью применения для матричных организационных структур является:

- а) небольшое предприятие;
- б) наукоемкое производство;
- в) предприятия добывающих отраслей;
- г) предприятия агропромышленного комплекса.

9. В управлении предприятием отмечено следующее количество уровней структур:

- а) два;
- б) три;
- в) четыре;
- г) понятие уровней отсутствует.

10. Конгломерат – это:

- а) установившаяся упорядоченная структура;
- б) соединение чего-нибудь разнородного;
- в) структура тактического планирования;
- г) соединение зависимых друг от друга фирм даже по вопросам принятия оперативных решений.

Глава 2. Виды организационных структур службы маркетинга

1. В состав маркетинговой службы не входят работники:

- а) занимающиеся изучением рынка, созданием товарного ассортимента;

- б) политикой цен, товародвижением;
- в) разработкой технологии производства новых товаров;
- г) формирование спроса и стимулированием сбыта.

2. В число обязательных задач службы маркетинга на предприятии входят:

- а) поиск поставщиков сырья для производства нового вида продукции;
- б) осуществление контроля качества производства продукции;
- в) подготовка данных для принятия решений по эффективному приспособлению производственного, финансового, торгово-сбытового и т.п. потенциала предприятия к требованиям рынка;
- г) ни один из вышеперечисленных задач.

3. Какое из утверждений не относится к преимуществам функциональной организационной структуры:

- а) простота и возможность точно определить для каждого специалиста круг его обязанностей и меру ответственности за результаты работы;
- б) распределение функций контроля между специалистами подразделения;
- в) усиление профессиональной специализации, упрощение процесса подготовки управленческого персонала, повышение ответственности высшего руководства предприятия за конечные результаты;
- г) сосредоточение функций контроля на верхнем уровне управления предприятием.

4. При функциональной организационной структуре внутри той или иной функции маркетинга преобладают:

- а) горизонтальные связи;
- б) вертикальные связи;
- в) горизонтальные связи также сильны как вертикальные;
- г) наблюдается отсутствие связей.

5. Функциональная организационная структура наиболее распространена, так как:

- а) легко вписывается в общую структуру любой компании;
- б) повышает эффективность и оперативность управления;
- в) позволяет более углубленно изучать потребности покупателей, специфические для каждого региона;
- г) позволяет эффективно координировать деятельность, начиная от разработок нового продукта и заканчивая его реализацией потребителю.

6. Недостатком функциональной организационной структуры является:

- а) сложность, т.к. она требует от руководства и персонала высокого уровня организационного взаимодействия;
- б) дублирование функций маркетинга;
- в) большие затраты, связанные с координацией и дублированием функций;
- г) организационный консерватизм, сопротивление переменам и переоценке значимости отдельных функций.

7. Матричная организационная структура предполагает группировку сотрудников:

- а) по отдельным функциям;
- б) по продуктам;
- в) по географическим рынкам;
- г) по отдельным проектным функциям.

8. Укажите отдел, входящий в функциональную структуру управления маркетингом:

- а) логистики;
- б) бухгалтерия;
- в) сервисного обслуживания;
- г) производственный.

9. При построения организационной структуры службы маркетинга следует знать, что существуют принципы управления качеством, определенные в международных стандартах ИСО 9000, количество которых составляет:

- а) семь;
- б) шесть;
- в) восемь;
- г) девять.

10. Оперативный уровень маркетинга предполагает следующий консервативный характер менеджмента:

- а) активное и реактивное реагирование на факторы, препятствующие реализации стратегии;
- б) поддержка, развитие и сохранение достижений прошлых периодов на рынках товаров и услуг;
- в) проведение необходимых работ по маркетинговому циклу по традиционным хорошо отработанным методикам;
- г) разработка и реализация стратегии проактивного характера.

Глава 3. Содержание процесса организации маркетинга на предприятии

1. Принцип «единство подчинения» означает, что

- а) делегированные полномочия должны учитывать иерархию подчинения;
- б) у любого служащего может быть только один руководитель;
- в) у любого служащего может быть только вертикальная подчиненность;
- в) число лиц, находящихся в подчинение должно быть объединено единой целью.

2. Принцип ориентирования означает, что:

- а) организация должна строиться в соответствии с характером возложенных задач и не зависит от субъективных факторов;
- б) организация должна строиться в соответствии с характером возложенных задач и с обязательных учетом субъективных факторов;

в) организация должна строиться в соответствии с характером возложенных задач и с обязательных учетом субъективных факторов и микросреды маркетинга;

г) организация должна строиться в соответствии с характером возложенных задач не зависит от субъективных факторов, но учитывать влияние факторов микросреды.

3. Группировка принципов А.Файоля предполагает следующие группы:

а) структурные принципы, принципы регулирования, принципы конечного результата;

б) структурные принципы, принципы начального процесса, принципы конечного результата;

в) структурные принципы, принципы процесса. Принципы конечного результата;

г) структурные принципы, принципы процесса, принципы конечного результата.

4. Концепцию построения организационной структуры «структура следует за стратегией» предложил:

а) А.Файоль;

б) М.Мескон;

в) А.Чандлер;

г) П.Друкер.

5. Положение о службе маркетинга должно содержать следующие разделы:

а) общие разделы, основные цели, функции, права, ответственность взаимоотношения;

б) общие разделы, основные цели, функции, права, ответственность, взаимоотношения, порядок внесения изменений и дополнений в Положение;

в) общие разделы, функции, права, взаимоотношения, порядок внесения изменений и дополнений в Положение;

г) функции, права, взаимоотношения, ответственность, порядок внесения изменений и дополнений в Положение.

6. Должное лицо обязано ознакомиться с должностной инструкцией и:

а) выразить свое согласие работать по данной инструкции;

б) подписать данную инструкцию;

в) внести коррективы в инструкцию и подписать ее;

г) выполнять все функции, включенные в данную инструкцию, а также пользоваться правами, наделенными по данной инструкции.

7. Создание маркетингово-ориентированного предприятия предполагает свое начало с:

а) тщательной проработки обучающих программ для всего персонала;

б) заключения договора с консультационными фирмами по оказанию помощи в переориентации;

в) осознания руководством необходимости в переориентации;

г) принятие в штат высококвалифицированного специалиста.

8. На предприятии с маркетинговой ориентацией специалист по маркетингу должен довести до каждого сотрудника:

- а) цели отдела маркетинга;
- б) стратегические цели предприятия;
- в) каким потребителем хочет видеть товар;
- г) на какие сегменты рынка предприятие будет выходить.

9. М. Мескон рекомендует следующие действия при проектировании организации (выделите неверный ответ):

- а) необходимо осуществить деление организации по горизонтали;
- б) закрепить централизацию структуры;
- в) определить задачи, которые должна решать каждая структурная единица;
- г) определить должностные обязанности.

10. Должностная инструкция специалиста по маркетингу в разделе «права» содержит:

- а) пункты о праве занимать определенный статус;
- б) перечень требований, которые имеет право требовать руководитель;
- в) перечень работ, которые работник имеет право выполнять;
- г) информацию, что работник имеет право получать материальное вознаграждение за труд.

Глава 4. Организация, взаимодействия и полномочия в службе маркетинга

1. Выделите неверный ответ. «методы распределения обязанностей по отделам зависят от положенных в основу признаков:

- а) по принципу деления на равные по размеру группы;
- б) по территориальному признаку;
- в) на основе интересов поставщиков;
- г) на основе интересов потребителей.

2. Делегирование полномочий является:

- а) составной частью централизации;
- б) составной частью оптимизации;
- в) составной частью координации;
- г) составной частью децентрализации.

3. Делегирование полномочий означает:

- а) полную утрату контроля над процессом;
- б) передача части функций вышестоящему;
- в) передача контроля другому лицу;
- г) передача части функций нижестоящему.

4. На уровень децентрализации могут влиять следующие факторы (укажите неверный ответ):

- а) величина затрат;
- б) философия менеджмента;
- в) отсутствие подходящего руководителя;
- г) влияние внешней среды.

5. К недостаткам централизованного управления относится:

- а) отсутствие бюрократизма;
- б) минимальный объем документации;
- в) оперативность принятия решений на рабочем месте;
- г) накопление срочных дел для решения вопросов.

6. Решение о передаче полномочий принимается только в том случае, когда:

- а) есть уверенность, что подчиненный понимает, что ему нужно выполнить поручение;
- б) есть уверенность, что подчиненный может выполнить поручение;
- в) есть уверенность, что подчиненный может и хочет выполнить поручение;
- г) есть уверенность, что подчиненный является квалифицированным сотрудником для выполнения поручения.

7. Организационная схема структуры дает:

- а) информацию о делегировании полномочий;
- б) полную информацию о существующем документообороте;
- в) лишь общие контуры структуры организации;
- г) представление о динамике связей.

8. Делегирование полномочий – это процесс

- а) определение масштаба полномочий и меры ответственности;
- б) передачи части функций руководителя другим сотрудникам;
- в) указания по ограничению полномочий;
- г) обязательный процесс при централизованном управлении.

9. Выделите неверную характеристику: «Преимущество централизованного управления заключается в:

- а) лучшем контроле за деятельностью предприятия;
- б) более эффективном использовании кадров, оборудования;
- в) возможности приведения к единому стандарту всех операций в рамках организации;
- г) возникновения дублирования тех или иных мероприятий.

10. Координация деятельности организации – это:

- а) распределение обязанностей;
- б) синхронизация прилагаемых усилий;
- в) принятие решений по вертикали;
- г) искусство передачи полномочий.

Глава 5. Взаимосвязь службы маркетинга с остальными отделами предприятия

1. Система маркетинга на предприятии включает следующие основные блоки:

- а) аналитический, исследовательский и программно-контрольный;
- б) аналитический, программно-целевой, программно-контрольный;
- в) организационно-управленческий, исследовательский и программно-контрольный;
- г) исследовательский, программно-контрольный, программно-целевой.

2. Отдел маркетинга по документообороту передает в отдел снабжения:

- а) информацию о ценах на выпускаемые товары;
- б) информацию о требованиях потребителей к конечному продукту;
- в) информацию о ценах на сырье и материалы;
- г) информацию о нормативно-правовых актах по посреднической деятельности.

3. Природа разногласий между отделом маркетинга и другими функциональными отделами заключается в:

- а) том, что не все сотрудники стремятся заработать прибыль для предприятия;
- б) разных функциональных задачах различных подразделений;
- в) неверно построенной организационной структуре;
- г) разнонаправленности действий внешних факторов маркетинговой среды.

4. Отдел маркетинга при организации разработок нового товара предпочитает, чтобы НИОКР осуществлял разработку:

- а) длительное время, чтобы потом не было ошибок при внедрении изделия на рынок;
- б) короткое время разработки;
- в) время, которое бы укладывалось в график НИОКР;
- г) время, за которое маркетинг подготовил бы выход товара на рынок.

5. При определении цены на продукт решающим фактором является

- а) себестоимость продукции;
- б) сформированная потребность на данный продукт у потребителя;
- в) цена, которую готов платить потребитель;
- г) сложившиеся условия конкуренции.

6. Основной заботой сотрудников материально-технического снабжения, с точки зрения отдела маркетинга, должно быть:

- а) стремление достать то, что легче приобрести;
- б) приобрести то, что дешевле, поскольку цена тогда будет ниже и, следовательно, объемы продаж выше;
- в) то, что лучше с точки зрения потребительских характеристик продукции;
- г) установление длительных связей с поставщиками, которые могли бы гарантировать качественную продукцию.

7. С точки зрения отдела маркетинга, сотрудники финансового подразделения:
а) не должны стремиться к получению прибыли от каждой операции в области маркетинга;

б) должны стремиться к получению прибыли от каждой операции в области маркетинга;

в) должны жестко контролировать бюджет предприятия;

г) должны формировать прибыль предприятия.

8. С точки зрения маркетинга основное производство должно осуществлять:

а) длительный производственный цикл, чтобы отработать процесс и выпускать качественную для реализации продукцию;

б) длительный производственный цикл с выпуском стандартной продукции, чтобы завоевывать большие объемы на рынках;

в) короткий производственный цикл, кратковременная работа с большим числом моделей;

г) осуществлять своевременный выпуск качественной продукции.

Глава 6. Регулирование маркетинга в области интеллектуальной собственности

1. Основным законом, регулирующим сферу интеллектуальной деятельности является

а) Уголовный кодекс Республики Беларусь;

б) Налоговый кодекс Республики Беларусь ;

в) Закон «Об авторском праве и смежных правах»;

г) Закон «Об авторском праве».

2. Законодательство Республики Беларусь в области авторского права и смежных прав состоит из

а) Положений Конституции Республики Беларусь;

б) Гражданского кодекса Республики Беларусь;

в) Закона "О ценообразовании";

г) Инструкции «О порядке формирования и применения цен и тарифов».

3. Понятие «интеллектуальная собственность» охватывает

а) результаты интеллектуальной деятельности;

б) средства индивидуализации участников гражданского оборота;

в) как результаты интеллектуальной деятельности, так и средства индивидуализации участников гражданского оборота;

г) или результаты интеллектуальной деятельности, или средства индивидуализации участников гражданского оборота.

4. В числе результатов интеллектуальной деятельности среди прочих охраняемых объектов названы

а) произведения науки;

б) фонограммы;

- в) произведения литературы;
- г) передачи организаций вещания;

5. Объекты авторского права

- а) исполнения;
- б) произведения искусства;
- в) фонограммы;
- г) произведения литературы.

6. Объекты смежных прав

- а) произведения науки;
- б) передачи организаций вещания;
- в) исполнения;
- г) фонограммы.

7. За нарушения норм авторского права в Республике Беларусь предусмотрена

- а) уголовная ответственность;
- б) административная ответственность;
- в) конституционная ответственность;
- г) дисциплинарная ответственность;

8. Республика Беларусь участвует в следующих международных договорах в области авторского права и смежных прав:

- а) Венская конвенция об охране литературных и художественных произведений;
- б) Договор Всемирной организации интеллектуальной собственности по авторскому праву;
- в) всемирная конвенция об авторском праве (в редакции 1952 г.);
- г) пакт о социально-экономических правах.

9. Охрана прав авторов в соответствии с Бернской конвенцией базируется на следующих принципах:

- а) принцип возникновения авторского права независимо от выполнения каких-либо формальностей: регистрации, депонирования и т.п;
- б) принцип национального режима охраны авторского права на литературные и художественные произведения;
- в) принцип невмешательства;
- г) принцип предоставления охраны во всех странах - участницах Конвенции.

10. Решая вопрос о возможности правовой охраны произведения на территории Республики Беларусь, необходимо учитывать, что охрана предоставляется:

- а) авторам, которые являются гражданами одной из стран - участниц Бернской конвенции, в отношении их произведений, лишь выпущенных в свет;
- б) авторам, которые не являются гражданами одной из стран - участниц Бернской конвенции, в отношении их произведений выпущенных в свет впервые в

одной из стран или одновременно в стране, не являющейся участницей этой Конвенции, и в стране-участнице Бернской конвенции;

в) авторам, которые являются гражданами одной из стран - участниц Бернской конвенции, в отношении их произведений, как выпущенных, так и не выпущенных в свет;

г) авторам, которые не являются гражданами одной из стран - участниц Бернской конвенции, в отношении их произведений выпущенных в свет впервые в лишь в европейской стране.

Глава 7. Регулирование маркетинга в области ценовой политики

1. Государственную политику в области ценообразования в соответствии с Конституцией Республики Беларусь определяет

- а) Совет министров Республики Беларусь;
- б) Национальное собрание Республики Беларусь;
- в) Президент Республики Беларусь;
- г) Комитет по ценообразованию Республики Беларусь.

2. В условиях рыночной экономики цены на товары устанавливаются

- а) их собственниками;
- б) правительством Республики Беларусь;
- в) антимонопольным комитетом Республики Беларусь;
- г) антидемпинговым советом Республики Беларусь.

3. Прямое регулирование цен, обеспечивается путем:

- а) воздействия на спрос и предложение в целях обеспечения их сбалансированности;
- б) фиксации цен на определенном уровне;
- в) контроля государственных учреждений за ценами, которые устанавливаются отдельными предпринимательскими структурами;
- г) установление границ и диапазона изменения цен.

4. Косвенное государственное регулирование цен обеспечивается путем:

- а) осуществления государственных закупок соответствующих товаров и услуг;
- б) установления льготных тарифов на транспортные и другие виды услуг для производителей определенных товаров;
- в) заключение соглашений о ценовой политике между правительственными учреждениями, на которые возложено регулирование цен, и монополиями;
- г) реализации различных форм субсидирования, кредитования, налогообложения.

5. Государственное регулирование практически отсутствует

- а) в швейной отрасли;
- б) в обувной отрасли;
- в) в некоторых отраслях пищевой промышленности и машиностроения;
- г) в отраслях легкой промышленности.

6. Изменение цены после заключения договора допускается
- а) в случаях и на условиях, предусмотренных договором;
 - б) в случаях и на условиях, предусмотренных законодательством;
 - в) в установленном законодательством порядке;
 - г) в любых случаях и на условиях, обозначенных одной из сторон договора.

7. Когда в возмездном договоре цена не предусмотрена и не может быть определена исходя из условий договора, исполнение договора должно быть оплачено

- а) по цене, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за аналогичные товары, работы или услуги;
- б) по цене, оговоренной дополнительным соглашением сторон;
- в) по цене, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за аналогичные услуги;
- г) по цене, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за аналогичные работы.

8. В соответствии с п. 3 ст. 364 ГК Республики Беларусь, если иное не предусмотрено законодательством или договором, при определении убытков принимаются во внимание цены, существующие в том месте, где обязательство должно быть исполнено

- а) в день добровольного удовлетворения должником требования кредитора;
- б) в любой день, обозначенный истцом;
- в) если требование добровольно удовлетворено не было - в день предъявления иска;
- г) в любой день, обозначенный ответчиком.

9. Свободная цена (тариф) –

- а) цена (тариф), складывающаяся под воздействием спроса ;
- б) цена (тариф), складывающаяся под воздействием предложения;
- в) цена (тариф), складывающаяся под воздействием спроса и предложения ;
- г) цена (тариф), складывающаяся под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции.

10. Регулируемая цена (тариф) –

- а) цена (тариф), устанавливаемая соответствующими государственными органами, осуществляющими регулирование ценообразования;
- б) цена (тариф), определяемая субъектом ценообразования (юридическим лицом, предпринимателем);
- в) цена (тариф), определяемая субъектом ценообразования (юридическим лицом, предпринимателем) с учетом установленных этими органами определенных ограничений;
- г) цена, установленная Советом министров Республики Беларусь.

Глава 8. Регулирование маркетинга в области политики распределения товаров

1. Правовое регулирование заключения, исполнения, расторжения договоров, ответственности сторон осуществляется нормами

- а) ГК Республики Беларусь;
- б) Законом Республики Беларусь "О лизинге";
- в) Законом Республики Беларусь "О рекламе";
- г) Законом Республики Беларусь "О почтовой связи".

2. Договоры, направленные на реализацию товаров, работ, услуг, могут заключаться путем

- а) проведения согласительной комиссии;
- б) проведения переговоров;
- в) обмена письмами;
- г) обмена телеграммами.

3. Договоры, направленные на реализацию товаров, работ, услуг, могут заключаться на

- а) торгах;
- б) биржах;
- в) лишь национальных выставках и ярмарках;
- г) лишь международных выставках и ярмарках.

4. По договору комиссии

а) одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну сделку от своего имени, но за счет комитента;

б) одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить несколько сделок от своего имени, но за счет комитента;

в) одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну сделку от имени комитента;

г) одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от имени комитента.

5. В качестве комитента по договору комиссии может выступать

а) гражданин Республики Беларусь, сдающий товар на комиссию для осуществления комиссионером розничной продажи этого товара;

б) иностранный гражданин, сдающий товар на комиссию для осуществления комиссионером розничной продажи этого товара;

в) только гражданин Республики Беларусь, сдающий товар на комиссию для осуществления комиссионером розничной продажи этого товара;

г) лицо без гражданства, сдающий товар на комиссию для осуществления комиссионером розничной продажи этого товара.

6. По сделке, совершенной комиссионером с третьим лицом, приобретает права и становится обязанным

- а) комитент;
- б) только гражданин Республики Беларусь;
- в) комиссионер;
- г) только иностранный гражданин.

7. Договор комиссии может быть заключен

- а) на определенный срок;
- б) без указания срока его действия;
- в) с указанием или без указания территории его исполнения;
- г) лишь в соответствии с желанием комитента.

8. Комиссионер заключает

- а) договоры купли-продажи;
- б) договоры лизинга;
- в) договоры возмездного оказания услуг;
- г) договоры подряда.

9. Розничная комиссионная торговля непродовольственными товарами в Республике Беларусь осуществляется в соответствии

- а) Законом Республики Беларусь "О защите прав потребителей";
- б) Правилами осуществления розничной торговли отдельными видами товаров и общественного питания;
- в) Законом «О лизинге»;
- г) Законом Республики Беларусь "О рекламе".

10. Франчайзинг в соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь регулируется договором

- а) поручительства;
- б) лизинга;
- в) подряда;
- г) франчайзинга.

Глава 9. Регулирование маркетинга в области коммуникационной политики

1. Закон Республики Беларусь «О рекламе» распространяется на отношения, возникающие в процессе производства и (или) размещения (распространения) рекламы на территории Республики Беларусь

- а) между государственными органами;
- б) организациями;
- в) между гражданами Республики Беларусь;
- г) иностранными подданными.

2. Отечественная внешнеэкономическая рекламная деятельность реализуется

- а) только на национальном уровне;
- б) только на международном уровне;
- в) как на национальном, так и на международном уровне;

г) на мировом рекламном рынке.

3. Контрреклама должна осуществляться

- а) с использованием характеристик, отличных от ненадлежащей рекламы;
- б) тем же способом, с использованием тех же характеристик порядка размещения (распространения), что и ненадлежащая реклама;
- в) иным способом, с использованием места и порядка размещения нежелезной ненадлежащая реклама, и не должна содержать пометку "контрреклама";
- г) тем же способом, с использованием тех же характеристик продолжительности, места и порядка размещения (распространения), что и ненадлежащая реклама, и содержать пометку "контрреклама", которой должно быть отведено не менее пяти процентов площади контррекламы

4. Исходя из норм Закона «О рекламе» можно выделить

- а) пять групп субъектов рекламных отношений;
- б) семь групп субъектов рекламных отношений;
- в) три группы субъектов рекламных отношений;
- г) две группы субъектов рекламных отношений.

5. Субъектами рекламных отношений являются

- а) рекламодатель;
- б) все государственные органы;
- в) рекламораспространитель;
- г) лишь Совет министров.

6. Основные полномочия (контроль за рекламной деятельностью) осуществляется

- а) Советом министров Республики Беларусь;
- б) Министерством торговли Республики Беларусь;
- в) Министерством финансов;
- г) местными исполнительными и распорядительными органами.

7. В случае вынесения решения о признании рекламы ненадлежащей и невыполнении нарушителем требования о прекращении распространения такой рекламы местный исполнительный и распорядительный орган вправе

- а) прекратить распространение ненадлежащей рекламы;
- б) требовать с нарушителя возмещения понесенных в связи с этим расходов;
- в) прекратить распространение ненадлежащей рекламы, но не требовать с нарушителя возмещения понесенных в связи с этим расходов;
- г) лишь требовать с нарушителя возмещения понесенных в связи с этим расходов.

8. Закон о рекламе не распространяется на отношения, возникающие в процессе производства и (или) размещения (распространения):

- а) информации, размещаемой (распространяемой) в политических целях;
- б) информации, размещаемой в социально-экономической сфере;

в) информации, размещаемой (распространяемой) в ходе агитации по референдуму;

г) информации, размещаемой (распространяемой) в ходе предвыборной агитации.

9. Рекламная игра - это деятельность организаций или индивидуальных предпринимателей, осуществляемая ими в целях

а) развлечения потребителей рекламы;

б) стимулирования реализации товаров;

в) розыгрыша выигрышей товаров плохо реализуемых на рынке;

г) способ «отмыва» денег, полученных криминальным путем.

10. Основными признаками спонсорской помощи являются:

а) безвозмездность;

в) свобода выбора целей;

г) возмездность;

д) добровольность.

11. Положение о порядке организации национальных выставок (экспозиций) Республики Беларусь за рубежом утверждено

а) Правительством Республики Беларусь;

б) Министерством торговли Республики Беларусь;

в) Президентом Республики Беларусь;

г) Парламентом Республики Беларусь.

Глава 10. Правовые основы конкуренции как фактора маркетинговой среды

1. Модельные положения по защите от недобросовестной конкуренции опубликованы

а) МАГАТЕЭ;

б) ВОИС;

в) ВОЗ;

г) ООН.

2. Актом недобросовестной конкуренции является

а) всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах;

б) некоторые акты, указанные в национальном законодательстве;

в) акты, указанные в международном законодательстве.

3. Модельные положения по защите от недобросовестной конкуренции, в которых сформулировали перечень наиболее распространенных проявлений недобросовестной конкуренции. К ним отнесены:

а) разглашение коммерческой тайны конкурента;

б) дискредитация другого субъекта хозяйствования;

в) введение потребителей в заблуждение;

г) причинение ущерба репутации другого лица.

4. Для признания какого-либо действия недобросовестной конкуренцией необходимо одновременное наличие

- а) пяти признаков;
- б) трех признаков;
- в) двух признаков;
- г) четырех признаков.

5. Закона "О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции" подробно раскрывает

- а) содержание форм недобросовестной конкуренции;
- б) перечень всех компаний, проявивших ранее недобросовестную конкуренцию;
- в) перечень белорусских монополистов;
- г) перечень зарубежных монополистов.

6. В числе действий, способных вызвать смешение в отношении товаров и деятельности конкурентов, в частности, названы:

- а) использование субъектом хозяйствования на товарах, принадлежащих ему фирменного наименования;
- б) использование субъектом хозяйствования в рекламе, принадлежащих ему товарного знака;
- в) введение в гражданский оборот товаров с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности;
- д) незаконное копирование внешнего вида товара другого хозяйствующего субъекта.

7. Рассмотрение споров, связанных с незаконным использованием отдельных объектов права интеллектуальной собственности в настоящее время осуществляется

- а) только Судебной коллегией по делам интеллектуальной собственности Верховного Суда Республики Беларусь;
- б) коллегией по гражданским делам общих судов любого уровня;
- в) коллегией по уголовным делам общих судов любого уровня;
- г) в Высшем хозяйственном суде Республики Беларусь.

8. В числе действий, признаваемых дискредитацией конкурента, в Законе "О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции" числе названы:

- а) распространение хозяйствующим субъектом правдивых, но компрометирующих сведений, о финансовом состоянии конкурента;
- б) распространение хозяйствующим субъектом искаженных сведений о научно-технических возможностях конкурента;
- в) распространение хозяйствующим субъектом недостоверных сведений о производственных возможностях конкурента;

г) распространение хозяйствующим субъектом сведений, составляющих коммерческую тайну.

9. Право на защиту деловой репутации гражданина и юридического лица предусмотрено

- а) Гражданским кодексом Республики Беларусь;
- б) Конституцией Республики Беларусь;
- в) Антимонопольным законодательством;
- г) НК Республики Беларусь;

10. Сферами деятельности субъектов естественных монополий признаются

- а) транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
- б) транспортировка газа по магистральным и распределительным трубопроводам;
- в) передача и распределение электрической и тепловой энергии;
- г) услуги, оказываемые коммуникациями железнодорожного транспорта.

11. Субъекты естественных монополий обязаны:

- а) предоставлять равные условия потребителям товаров, произведенных (реализуемых) в условиях естественных монополий;
- б) обеспечивать качественное обслуживание потребителей с учетом цен, установленных органом регулирования деятельности субъектов естественных монополий;
- в) соблюдать требования технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации;
- г) соблюдать показатели безопасности и качества товаров.