**Дисциплина «Экономическая теория»**

**Вариант -2**

1. Какая из школ экономической теории была исторически первой:

A) Марксизм.

B) Меркантилизм.

C) Кейнсианство.

D) Физиократы.

E) Классическая политэкономия

2. Если экономические обобщения основываются на фактах, то такой метод анализа является:

A) Описательным.

B) Гипотетическим.

C) Дедуктивным.

D) Индуктивным.

E) Формальной логики

3. Какова экономическая цель, если общество стремится минимизировать издержки и максимизировать отдачу от ограниченных производственных ресурсов:

A) Достижение полной занятости.

B) Поддержание экономического роста.

C) Экономическая безопасность.

D) Экономическая эффективность.

E) Экономическая гарантия

4.Какой из этих вопросов может решаться только на макроэкономическом уровне:

A) Что производится.

B) Сколько товаров и услуг будет произведено.

C) С каким уровнем инфляции мы столкнёмся.

D) Кто будет производить товары и услуги.

E) Как будут производится товары и услуги

5. Впервые термин «экономия» предложил:

А) Монкретьен.

В) Маркс.

С) Аристотель.

D) Платон.

E) Ксенофонт

6. Метод экономической теории предполагающий расчленение изучаемого предмета на отдельные элементы:

А) Индукция.

В) Дедукция.

С) Анализ.

D) Синтез.

E) Научная абстракция

7. Ограниченность ресурсов означает, что:

А) в обществе они имеются в таком количестве, которого недостаточно для производства необходимых товаров и услуг, чтобы удовлетворить имеющиеся потребности.

В) ресурсов хватает только на производство товаров первой необходимости.

С) ресурсов хватает только на производство предметов потребления.

D) ресурсов хватает только на производство средств производства.

Е) ресурсов хватает только на производство предметов роскоши

8. В экономической жизни общества определяющими являются отношения:

A) Политические.

B) Религиозные.

C) Производственные.

D) Идеологические.

E) Морально-правовые

9. Предмет труда - это:

A) Совокупность механических средств труда.

B) То, на что направлен труд человека.

C) Деятельность человека.

D) Личный фактор производства.

E) Фактор общественного производства

10. Экономическая деятельность людей включает в себя следующие сферы деятельности:

А) Производство.

В) Производство и потребление.

С) Производство, обмен и потребление.

D) Производство, распределение, обмен и потребление.

Е) Обмен и потребление

11. Экономическая система, в которой традиции, обычаи, опыт определяют практическое использование производственных ресурсов:

A) Смешанная.

B) Командная.

C) Рыночная.

D) Традиционная.

E) Переходная

12. Рыночная экономика характеризуется как система:

A) Основанная на общей собственности, на натуральном хозяйстве.

B) В которой доминирует общественная собственность на средства производства.

C) Основанная на коллективном принятии коллективных решений.

D) Основанная на частной собственности, свободе выбора и конкуренции.

E) Основанная на централизованном руководстве экономикой посредством государственного планирования.

13. С какой стороны можно охарактеризовать собственность?:

A) С психологической и экономической.

B) С экономической и полезной.

C) С экономической и юридической.

D) С юридической и психологической.

E) С моральной и физической

14. Разгосударствление - это:

A) Передача собственности по наследству.

B) Приобретение имущества.

C) Передача собственности из ведения государства хозяйствующим субъектам.

D) Приобретение собственности физическими и юридическими лицами у государства.

E) Покупка акций, облигаций и других ценных бумаг

15. Приватизационная политика - это:

A) Действия правительства по контролю над экономической ситуацией в стране с целью достижения полной занятости.

B) Политика, направленная на регулирование совокупного спроса, посредством изменения эмиссионной деятельности.

C) Процесс разгосударствления собственности на средства производства, имущества, жилья, землю, природные ресурсы.

D) Наличие достаточного количества рабочих мест для удовлетворения запросов на работу всего трудоспособного населения страны.

E) Бюджетная политика.

16.Натуральное хозяйство характеризуется тем, что:

A) Продукты производятся для удовлетворения собственных потребностей.

B) Естественной формой богатства является натуральный продукт.

C) Характерен универсальный труд.

D) Осуществляются прямые экономические связи.

E) Перечисленное в совокупности

17. К характеристике натурального хозяйства относится:

A) Расширение производства.

B) Специализация труда.

C) Создание продуктов для продажи.

D) Наличие косвенных связей.

E) Универсальный труд производителя

18. Причины закрепления за благородными металлами функции всеобщего эквивалента:

A) Однородность.

B) Делимость.

C) Сохраняемость.

D) Портативность.

E) Перечисленное в совокупности

19. Деньги выполняют следующую функцию:

A) Средство накопления.

B) Мера стоимости.

C) Средство обращения.

D) Мировых денег.

E) Перечисленное в совокупности

20. Какая из функций денег определяет такое понятие как цена:

A) Мера стоимости.

B) Средство обращения.

C) Средство накопления.

D) Средство платежа.

E) Мировые деньги

**Дисциплина «Маркетинг»**

**Вариант 2**

1. Состояние ощущаемой базовой неудовлетворенности, связанной с условиями существования - это:
	1. Потребность
	2. Нужда
	3. Спрос
	4. Покупательная способность
	5. Нет правильного ответа
2. Какой психолог полагал, что люди по большей части не осознают психологические силы, которые руководят поведением индивида, а значит, они не в состоянии до конца понять мотивы своих действий:
	1. Маслоу
	2. Фрейд
	3. Герцберг
	4. Портер
	5. Юнг
3. Что является потребность низшего уровня по теории мотивации А.Маслоу:
	1. Потребности в самоутверждении
	2. Потребности в уважении
	3. Физиологические потребности
	4. Потребности самосохранения
	5. Социальные потребности
4. Что является потребностью первого уровня по теории мотивации А.Маслоу:
	1. Потребности в самоутверждении
	2. Потребности в уважении
	3. Физиологические потребности
	4. Потребности самосохранения
	5. Социальные потребности
5. Какие два типа потребителей выделяются в маркетинге:
	1. Конечные потребители, организации-потребители
	2. Конечные потребители, фирмы-потребители
	3. Конечные потребители, организации-фирмы
	4. Конечные потребители, ТОО-потребители
	5. Конечные потребители, ИП-потребители
6. Люди, не являющиеся владельцами денежных средств, поэтому они менее чувствительны к цене, дизайну;обращают внимание на доставку, упаковку
	1. Посредники
	2. Дилеры
	3. Брокеры
	4. Закупщики
	5. Потребители
7. Кем, с точки зрения маркетинга, являются государственные учреждения, негосударственные, некоммерческие организации:
	1. Посредники
	2. Дилеры
	3. Брокеры
	4. Закупщики
	5. Потребители
8. Целью фирмы является:
	1. Повышение качества товара
	2. Снижение цены на 15%
	3. Увеличение расходов на рекламу
	4. Открытие фирменного магазина
	5. Увеличение прибыли
9. Основной целью товарной концепции является:
	1. Совершенствование товара и повышение его качества
	2. Продать произведенный товар, найти покупателей, выполнить план по сбыту
	3. Определить нужды и потребности потребителей
	4. Сбалансированного использования трех факторов: прибыли фирмы, удовлетворения потребностей покупателей и интересов общества
	5. Производить широко распространенные товары по низкой цене
10. Основной целью сбытовой концепции является:
	1. Совершенствование товара и повышение его качества
	2. Продать произведенный товар, найти покупателей, выполнить план по сбыту
	3. Определить нужды и потребности потребителей
	4. Сбалансированного использования трех факторов: прибыли фирмы, удовлетворения потребностей покупателей и интересов общества
	5. Производить широко распространенные товары по низкой цене
11. Основной целью концепции социально-этичного маркетинга является:
	1. Совершенствование товара и повышение его качества
	2. Продать произведенный товар, найти покупателей, выполнить план по сбыту
	3. Определить нужды и потребности потребителей
	4. Сбалансированного использования трех факторов: прибыли фирмы, удовлетворения потребностей покупателей и интересов общества
	5. Производить широко распространенные товары по низкой цене
12. Маркетинговые посредники – это:
	1. Фирмы, непосредственно влияющие на маркетинговую стратегию и успех предприятия на целевом рынке
	2. Потребители товаров и услуг фирмы
	3. Компании, независимые от фирмы, снабжающие ее сырьем, оборудованием и т.д.
	4. Элементы, на которые фирма может оказывать влияние в процессе своей работы на рынке
	5. Фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте, распространении ее товаров среди клиентов
13. Фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте, распространении ее товаров среди клиентов – это:
	1. Поставщики
	2. Банки
	3. Маркетинговые посредники
	4. Аудиторские компании
	5. Конкуренты
14. Найдите вариант, который не относится к организационно-правовым факторам:
	1. Форма собственности
	2. Организационная структура
	3. Кадровая политика
	4. Система менеджмента
	5. Трудовые ресурсы
15. Найдите вариант, который относится к организационно-правовому фактору:
	1. Трудовые ресурсы
	2. Конкуренты
	3. Маркетинговые посредники
	4. Кадровая политика
	5. Информационные технологии
16. Найдите вариант, который не относится к ресурсам предприятия:
	1. Трудовые ресурсы
	2. Информационные ресурсы
	3. Интеллектуальные ресурсы
	4. Основные фонды
	5. Капитал
17. Любая аудитория, проявляющая реальный или потенциальный интерес к организации, влияющая на ее способность достичь поставленные цели – это:
	1. Благотворная аудитория
	2. Контактная аудитория
	3. Искомая аудитория
	4. Финансовые круги
	5. Местные контактные аудитории
18. Контактная аудитория – это:
	1. Любая аудитория, проявляющая реальный или потенциальный интерес к организации, влияющая на ее способность достичь поставленные цели
	2. Группа, интерес которой к фирме носит очень благотворный характер
	3. Аудитория, чьей заинтересованности ищет фирма, но не всегда находит
	4. Аудитория, которая оказывает влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом
	5. Нет правильного ответа
19. Группа, интерес которой к фирме носит очень благотворный характер – это:
	1. Благотворная аудитория
	2. Контактная аудитория
	3. Искомая аудитория
	4. Финансовые круги
	5. Местные контактные аудитории
20. Аудитория, чьей заинтересованности ищет фирма, но не всегда находит – это:
	1. Благотворная аудитория
	2. Контактная аудитория
	3. Искомая аудитория
	4. Финансовые круги
	5. Местные контактные аудитории