

Ф.И.О. _____

ПРОМЕЖУТОЧНЫЙ КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ
ПО ПРЕДМЕТУ «МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

1. В узком экономическом смысле рынок музыкальной продукции это:
- а) театрально-концертная деятельность, направленная, помимо творческих целей, на получение прибыли;*
 - б) место, где встречаются спрос и предложение на театрально-концертные услуги, и где возникает их стоимость;*
 - в) многоотраслевая система, предоставляющая театрально-концертные услуги в виде товара.*
2. В широком смысле «рынок музыкальной продукции» это:
- а) социальный институт, призванный обеспечить общественную потребность в театрально-концертных услугах;*
 - б) экономические структуры, создающие предложение на рынке театрально-концертных услуг;*
 - г) юридические механизмы регулирования взаимоотношений субъектов рынка музыкальной продукции.*
3. Чьи интересы на экономической основе объединяет рынок музыкальной продукции в первую очередь:
- а) производителей музыкальной продукции (композиторов)*
 - б) рекламных компаний;*
 - в) исполнителей – прямых поставщиков музыкальной продукции*
 - г) консалтинговых фирм;*
 - д) имиджмейкеров;*
 - е) промоутеров, создающих рыночный спрос на товар;*
 - ё) государственных структур, занимающихся вопросами культурной политики*
 - ж) театрально-концертных организаций, осуществляющих представление товара потребителю (зрителям);*
4. В узком экономическом смысле рынок музыкальной продукции это:
- а) театрально-концертная деятельность, направленная, помимо творческих целей, на получение прибыли;*
 - б) место, где встречаются спрос и предложение на театрально-концертные услуги, и где возникает их стоимость;*
 - в) многоотраслевая система, предоставляющая театрально-концертные услуги в виде товара.*
5. Какие из ниже перечисленных социально-экономических условий важны для функционирования рынка музыкальной продукции:
- а) экономическая свобода субъектов РМП - право самостоятельно распоряжаться создаваемым продуктом, устанавливать цены, присваивать прибыль и др.;*
 - б) наличие потребности в театрально-концертных услугах и платежеспособного спроса у потребителей этих услуг;*
 - в) наличие структур, создающих предложение на рынке;*
 - г) наличие конкуренции между промоутерами театрально-концертных услуг;*
 - д) наличие развитой инфраструктуры;*
 - е) наличие юридических законов, регулирующих отношения субъектов;*

ё) наличие командной роли государства по отношению к субъектам.

6. Экономическая система современного РМП функционирует

- а) на принципах саморегуляции;
- б) на принципах централизованного гос. управления;

7. Главные понятия рыночной экономики, определяющие взаимоотношения продавцов и покупателей:

- а) валютные операции;
- б) спрос;
- в) оборот денежных масс;
- г) предложение;
- д) платежеспособность.

8. Для нормального развития РМП допустима

- а) сбалансированность спроса и предложения;
- б) значительное превышение предложения над спросом;
- в) значительное превышение спроса над предложением;
- г) незначительное превышение предложения над спросом.

8. Следствием какого из ниже перечисленных условий будет снижение цен на концертно-театральные услуги:

- а) сбалансированность спроса и предложения;
- б) значительное превышение спроса над предложением;
- в) незначительное превышение предложения над спросом.

9. Экономической особенностью рынка музыкальной продукции является

- а) высокая скорость оборота капитала
- б) низкая скорость оборота капитала

10. Для анализа экономического состояния рынка и тенденций его развития первостепенно важны сведения

- а) о номенклатуре товаров на рынке конкурентов
- б) об объеме рынка музыкальной продукции в целом и его субрынков
- в) о колебаниях спроса на театрально-концертные услуги
- г) о темпах роста рынка в целом и темпах развития субрынков.

11. Перечислите несколько возможных принципов классификации рынка музыкальной продукции, в соответствии с разными критериями, положенными в основу классификации:

-
-
-
-

12. В качестве товара на рынке музыкальной продукции может выступать:

- а) нотный текст музыкального произведения
- б) медийный аудио продукт
- в) исполнитель
- г) театрально-концертная услуга

13. Вычеркните неверные характеристики услуги в сфере театрально-концертных услуг:

- а) услуга осязаема
- б) услуга имеет преходящий характер

- в) услуга неосязема*
- г) услуга обладает стабильностью качества*
- д) качество услуги изменчиво*

14. Конкурентоспособность на рынке музыкальной продукции выражается:

- а) совокупностью её качественных и стоимостных характеристик, которые отражают ее отличия от аналогичных услуг и обеспечивают им преимущества на РМП в заданный промежуток времени;*
- б) совокупностью имиджевых и ценовых характеристик, которые отражают ее отличия от аналогичных услуг конкурентов в заданный промежуток времени.*

15. Для успешного продвижения на рынке музыкальных услуг необходимо

- а) повышать уровень издержек и качества услуг*
- б) соответствовать существующему рыночному уровню издержек и качества*
- в) снижать уровень издержек и качества*
- г) снижать уровень издержек и повышать качество услуг*

16. Отметьте кружками главных субъектов рынка музыкальной продукции, а «галочками» вспомогательных:

- а) автор*
- б) реализатор билетов*
- в) исполнитель*
- г)имиджмейкер*
- д)звукорежиссер*
- е)публика*
- ё)СМИ*
- ж)продюсер*
- з)фирмы, предоставляющие световое и звуковое оборудование*