

2315 - Marketingin idarə edilməsi

1.Целью управления маркетингом является:

планирование маркетинга

Организация осуществления маркетинговых стратегий и маркетинговых программ

учет и контроль маркетинговой деятельности

экспертное отслеживание и регулирование позиционно-деятельностного поведения фирмы на рынке

достижение прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке, посредством совокупности маркетинговых мероприятий, обеспечивающих установление, укрепление и содержание выгодных обменов компании с целевыми покупателями, способствующих росту объемов сбыта и увеличению доли рынка

2. Принципы управления маркетингом – это:

руководящие правила, вытекающие из действия объективных экономических законов и закономерностей развития рынка, его конкурентного проявления в условиях риска и неопределенности

способы осуществления управления маркетинговой деятельностью

закрепление формы разделения труда, установление устойчивых связей между элементами системы управления маркетингом

выявить, проанализировать, оценить изменения в рыночной среде и суметь приспособить деятельность предприятия к новым условиям, использовать наиболее выгодные рыночные возможности

обособившиеся виды управленческой деятельности

3. Методы управления маркетингом – это:

руководящие правила, вытекающие из действия объективных экономических законов и закономерностей развития рынка, его конкурентного проявления в условиях риска и неопределенности

способы осуществления управления маркетинговой деятельностью

закрепление формы разделения труда, установление устойчивых связей между элементами системы управления маркетингом

выявить, проанализировать, оценить изменения в рыночной среде и суметь приспособить деятельность предприятия к новым условиям, использовать наиболее выгодные рыночные возможности

обособившиеся виды управленческой деятельности

4. Структура управления маркетингом – это:

руководящие правила, вытекающие из действия объективных экономических законов и закономерностей развития рынка, его конкурентного проявления в условиях риска и неопределенности

способы осуществления управления маркетинговой деятельностью

закрепление формы разделения труда, установление устойчивых связей между элементами системы управления маркетингом

выявить, проанализировать, оценить изменения в рыночной среде и суметь приспособить деятельность предприятия к новым условиям, использовать наиболее выгодные рыночные возможности

обособившиеся виды управленческой деятельности

5. Функции управления маркетингом – это:

руководящие правила, вытекающие из действия объективных экономических законов и закономерностей развития рынка, его конкурентного проявления в условиях риска и неопределенности

способы осуществления управления маркетинговой деятельностью

закрепление формы разделения труда, установление устойчивых связей между элементами системы управления маркетингом

выявить, проанализировать, оценить изменения в рыночной среде и суметь приспособить деятельность предприятия к новым условиям, использовать наиболее выгодные рыночные возможности

обособившиеся виды управленческой деятельности

6. Управление маркетингом – это:

это деятельность фирмы по формированию своего позиционно-деятельностного поведения на рынке, основывающегося на экспертно-аналитическом отслеживании процессов продвижения и обращения товаров в рамках осуществления конкретной ценовой политики

целенаправленная деятельность фирмы по регулированию своей позиции на рынке посредством планирования, организации, учета, контроля исполнения каждой фазы позиционно-деятельностного поведения фирмы для достижения прибыльности субъекта на рынке

философия бизнеса, суть которой в том, что фирма строит свою работу на сочетании своих интересов с интересами рынка, ориентируется при выработке решений на потребности рынка, достигает своих целей через удовлетворение его требований

вся совокупность участников рынка и непосредственное взаимодействие с другими сферами экономического пространства, выраженное в форме закономерностей, опосредованных процессами обмена

экспертно-аналитическая и исследовательская деятельность фирмы по выбору конкурентной позиции на рынке, где она выступает со своим товаром, определению стратегий его продвижения и распределения, выбору рекламной и ценовой политики и т.п.

7. Рыночная среда –это:

это деятельность фирмы по формированию своего позиционно-деятельностного поведения на рынке, основывающегося на экспертно-аналитическом отслеживании процессов продвижения и обращения товаров в рамках осуществления конкретной ценовой

целенаправленная деятельность фирмы по регулированию своей позиции на рынке посредством планирования, организации, учета, контроля исполнения каждой фазы позиционно-деятельностного поведения фирмы

философия бизнеса, суть которой в том, что фирма строит свою работу на сочетании своих интересов с интересами рынка, ориентируется при выработке решений на потребности рынка, достигает своих целей через удовлетворение его требований

вся совокупность участников рынка и непосредственное взаимодействие с другими сферами экономического пространства, выраженное в форме закономерностей, опосредованных процессами обмена

экспертно-аналитическая и исследовательская деятельность фирмы по выбору конкурентной позиции на рынке, где она выступает со своим товаром, определению стратегий его продвижения и распределения, выбору рекламной и ценовой политики и т.п

8. Объект управления маркетингом –это:

это деятельность фирмы по формированию своего позиционно-деятельностного поведения на рынке, основывающегося на экспертно-аналитическом отслеживании процессов продвижения и обращения товаров в рамках осуществления конкретной ценовой политики

целенаправленная деятельность фирмы по регулированию своей позиции на рынке посредством планирования, организации, учета, контроля исполнения каждой фазы позиционно-деятельностного поведения фирмы с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства

философия бизнеса, суть которой в том, что фирма строит свою работу на сочетании своих интересов с интересами рынка, ориентируется при выработке решений на потребности рынка, достигает своих целей через удовлетворение его требований

вся совокупность участников рынка и непосредственное взаимодействие с другими сферами экономического пространства, выраженное в форме закономерностей, опосредованных процессами обмена

экспертно-аналитическая и исследовательская деятельность фирмы по выбору конкурентной позиции на рынке, где она выступает со своим товаром и его комплексом маркетинга с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней сред

8. Понятие «Технология управления маркетингом» включает:

это деятельность фирмы по формированию своего позиционно-деятельностного поведения на рынке, основывающегося на экспертно-аналитическом отслеживании процессов продвижения и обращения товаров в рамках осуществления конкретной ценовой политики

всю совокупность экспертно-аналитического, рефлексивного и методологического инструментария по анализу и обнаружению объективных угроз и осложнений конкурентного поведения компании на рынке

всю совокупность участников рынка и непосредственное взаимодействие с другими сферами экономического пространства, выраженное в форме закономерностей, опосредованных процессами обмена

экспертно-аналитическая и исследовательская деятельность фирмы по выбору конкурентной позиции на рынке, где она выступает со своим товаром, определению стратегий его продвижения и распределения, выбору рекламной и ценовой политики и т.п

[yeni cavab]

9. К функциям управления маркетингом не относятся:

планирование маркетинга

организация осуществления маркетинговых стратегий и маркетинговых программ

учет и контроль маркетинговой деятельности

экспертное отслеживание и регулирование позиционно-деятельностного поведения фирмы на рынке.

достижение прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке, посредством совокупности маркетинговых мероприятий, обеспечивающих установление, укрепление и содержание выгодных обменов компании с целевыми покупателями

10. Задачи управления маркетингом – это:

руководящие правила, вытекающие из действия объективных экономических законов и закономерностей развития рынка, его конкурентного проявления в условиях риска и неопределенности

способы осуществления управления маркетинговой деятельностью

закрепление формы разделения труда, установление устойчивых связей между элементами системы управления маркетингом

выявить, проанализировать, оценить изменения в рыночной среде и суметь приспособить деятельность предприятия к новым условиям, использовать наиболее выгодные рыночные возможности

обособившиеся виды управленческой деятельности

11. какое существует количество традиционных концепций управления маркетингом:

4

5

6

7

9

12. Основной целью концепции маркетинга взаимодействия является:

Повышение значимости личности и личных контактов в системе эффективных коммуникаций

Повышение эффективности производственно- сбытовой деятельности самой компании

Признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности

Максимальное извлечение прибыли

Маркетинг компании должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе

13. Основной целью концепции маркетингового управления является:
Повышение значимости личности и личных контактов в системе эффективных коммуникаций

Повышение эффективности производственно- сбытовой деятельности самой компании

Признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности

Максимальное извлечение прибыли

Маркетинг компании должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе

14. Основной целью концепции холистического маркетинга является:
Повышение значимости личности и личных контактов в системе эффективных коммуникаций

Повышение эффективности производственно- сбытовой деятельности самой компании

Признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности

Максимальное извлечение прибыли

Маркетинг компании должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе

15. Основной целью концепции ориентации на продажи является:
Повышение значимости личности и личных контактов в системе эффективных коммуникаций

Повышение эффективности производственно- сбытовой деятельности самой компании

Признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности

Максимальное извлечение прибыли

Маркетинг компании должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе

16. Основной целью концепции просвещенного маркетинга является:
Повышение значимости личности и личных контактов в системе эффективных коммуникаций

Повышение эффективности производственно- сбытовой деятельности самой компании

Признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности

Максимальное извлечение прибыли

Маркетинг компании должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе

17. Основной целью концепции маркетинга взаимодействия является:

Создание устойчивого конкурентного преимущества

Повышение эффективности производственно- сбытовой деятельности самой компании

Признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности

Максимальное извлечение прибыли

Маркетинг компании должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе

18. Основной целью концепции максимаркетинга является:

Создание устойчивого конкурентного преимущества

Максимальная активность рекламы и добавление новых каналов выхода на потребителей услуг

Увеличение потоков платежеспособных потребителей товаров, услуг

Процесс принятия маркетинговых решений с учетом многочисленных конкурентов

Установление сотрудничества с политиками

19. Основной целью концепции конкурентного превосходства является:

Создание устойчивого конкурентного преимущества

Максимальная активность рекламы и добавление новых каналов выхода на потребителей услуг

Увеличение потоков платежеспособных потребителей товаров, услуг

Процесс принятия маркетинговых решений с учетом многочисленных конкурентов

Установление сотрудничества с политиками

20. К общенаучным методам не относится:

моделирование

экспериментирование

системный анализ

разработка маркетинговой концепции

комплексный анализ

21. какой метод используется способ упорядочения управленческих проблем, благодаря чему осуществляется их структурирование, определяются цели решения, устанавливаются взаимосвязи и зависимости элементов проблем:

моделирование

экспериментирование

системный анализ

разработка маркетинговой концепции

комплексный анализ

22. Какой метод рассматривает проблемы управления в их взаимосвязи и взаимозависимости с использованием методов исследований ряда наук, изучающих эти же проблемы:

Теория связи

Деловые игры

системный анализ

разработка маркетинговой концепции

комплексный анализ

23. какой метод для быстрого решения управленческих проблем:

механизм обратных связей

экспериментирование

статистический метод

корреляционный метод

комплексный анализ

24. Первой стадией принятия управленческих решений является:

получение информации об изучаемом объекте

переработка информации и принятие решения

формулирование целей и установление приоритетов

выдача управленческих предписаний

контроль за исполнением и оценка деятельности

25. Какую организационную структуру имеют фирмы, производящие неиндивидуализированный товар:

матричную

рыночную

региональную

функциональную

географическую

26. Какую организационную структуру имеют фирмы, производящие дифференцированный товар:

матричную

рыночную

региональную

функциональную

продуктовую

27. Какую организационную структуру имеют фирмы, работающие по неоднородным рынкам:

матричную

рыночную

региональную

функциональную

географическую

28 .Какую организационную структуру имеют фирмы, ориентированные на отдельные сегменты рынка:

матричную

рыночную

региональную

функциональную

географическую

29. Для какой организационной структуры характерно наиболее полное удовлетворение потребностей целевых сегментов:

матричную

региональную

функциональную

географическую

рыночную

30. На скольких уровнях управления разрабатываются маркетинговые стратегии:

5

4

3

2

1

31. На каких уровнях управления разрабатываются маркетинговые стратегии:

корпоративном и операционном

Функциональном, оперативном, стратегическом

корпоративном, функциональном, инструментальном

стратегическом, корпоративном и операционном

стратегическом, бизнес-единицах, функциональном

32. Корпоративные стратегии маркетинга представляют собой:

способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями

основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых усилий

позволяют предприятию выбрать способы наилучшего использования отдельных составляющих в комплексе маркетинга для повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке

способ определения основных действий предприятия в отношении своих конкурентов

определение конкурентного превосходства своих товаров и услуг

33. Функциональные стратегии маркетинга представляют собой:

способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями

основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых усилий

позволяют предприятию выбрать способы наилучшего использования отдельных составляющих в комплексе маркетинга для повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке

способ определения основных действий предприятия в отношении своих конкурентов

определение конкурентного превосходства своих товаров и услуг

34. Инструментальные стратегии маркетинга представляют собой:

способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями

основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых усилий

позволяют предприятию выбрать способы наилучшего использования отдельных составляющих в комплексе маркетинга для повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке

способ определения основных действий предприятия в отношении своих конкурентов

определение конкурентного превосходства своих товаров и услуг

35. К маркетинговым стратегиям на инструментальном уровне не относится: Продуктовые стратегии обеспечивают соответствие ассортимента и качества

товаров предприятия той полезности, которую ждут от них потенциальные потребители на целевом

Ценовые стратегии позволяют довести информацию о ценности продукта до потребителей.

Стратегии распределения дают возможность организовать для потребителей доступность товаров предприятия «в нужное время и нужном месте».

Стратегии продвижения доводят до потребителей информацию о полезных свойствах всех элементов комплекса маркетинга.

стратегии построения личных отношений с персоналом фирмы для более качественного обслуживания на рынке

36. По каким основным критериям оценивается деятельность компаний в матрице БКГ:

доля на рынке и качество товаров

Темпы роста рынка и конкурентоспособность цен

технологизация отрасли и уровень конкуренции

доля на рынке и темпы роста рынка

уровень конкуренции и доля на рынке

37. Когда была разработана матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ):

в конце 70-х годов XX-го века

в конце 60-х годов XX-го века

в конце 80-х годов XX-го века

в конце 90-х годов XX-го века

в конце 50-х годов XX-го века

38. Какая позиция в матрице БКГ соответствует положению «высокая доля на рынке – высокие темпы роста рынка»:

звезда

Дойная корова

трудные дети

собаки

дикие кошки

39. Какая позиция в матрице БКГ соответствует положению «низкая доля на рынке – высокие темпы роста рынка»:

звезда

Дойная корова

трудные дети

собаки

дикие кошки

40. Какая позиция в матрице БКГ соответствует положению «высокая доля на рынке – низкие темпы роста рынка»:

звезда

Дойная корова

трудные дети

собаки

дикие кошки

41. Какая позиция в матрице БКГ соответствует положению «низкая доля на рынке – низкие темпы роста рынка»:

звезда

Дойная корова

трудные дети

собаки

вопросительные знаки

42. Какова размерность матрицы БКГ:

одномерная

Трехмерная

пятимерная

шестимерная

двухмерная

43. Стратегия лидерства характерна для следующей позиции в матрице БКГ:

звезда

Дойная корова

трудные дети

собаки

вопросительные знаки

44. Стратегия получение максимальной прибыли характерна для следующей позиции в матрице БКГ:

звезда

Дойная корова

трудные дети

собаки

вопросительные знаки

45. Стратегия инвестирование и избирательное развитие характерна для следующей позиции в матрице БКГ:

звезда

Дойная корова

трудные дети

собаки

дикие кошки

46. Стратегия уход с рынка или малая активность характерна для следующей позиции в матрице БКГ:

звезда

Дойная корова

трудные дети

собаки

вопросительные знаки

47. Каким образом рассчитывается показатель «привлекательность рынка» по методике Ансоффа:

Привлекательность рынка = Перспектива роста x Перспектива рентабельности x Перспектива стабильности

Привлекательность рынка = Перспектива роста x Перспектива рентабельности x уровень конкуренции

Привлекательность рынка = уровень цен X Перспектива рентабельности X Перспектива стабильности

Привлекательность рынка = Перспектива роста X потенциал предприятия X Перспектива стабильности

Привлекательность рынка = Перспектива роста X уровень конкуренции X уровень цен

48. С помощью каких матриц осуществляется управление ростом:

матрицы ПИМС и матрицы БКГ

матрицы Ансоффа, матрицы внешних приобретений и новой матрицы БКГ

матрицы БКГ и матрицы М-к.Кинси

матрицы Ансоффа и матрицы М-к Кинси

матрицы Пимс, матрицы БКГ и портфельной матрицы

49. Какая стратегия используется в матрице Ансоффа для позиции «существующие товары- существующие рынки»:

развитие продукции

Развитие рынка

диверсификация

проникновение на рынок

уход с рынка

50. Какие факторы не относятся к показателю «привлекательность рынка» в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и МакКинси:

размер рынка

норма прибыли

уровень цен

состояние конкуренции

чистый доход

51. Какие факторы не относятся к показателю «привлекательность рынка» в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и МакКинси:

социальная роль

норма прибыли

уровень цен

состояние конкуренции

возможности производства

52. Какие факторы не относятся к показателю «привлекательность рынка» в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и МакКинси:

размер рынка

правовые ограничения

уровень цен

состояние конкуренции

образ на рынке

53. Какие факторы не относятся к показателю «привлекательность рынка» в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и МакКинси:

социальная роль

норма прибыли

уровень цен

состояние конкуренции

культура предприятия

54. Какие факторы не относятся к показателю «привлекательность рынка» в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и МакКинси:

барьеры выхода на рынок

норма прибыли

уровень цен

состояние конкуренции

эффективность продаж

55. Какие факторы не относятся к показателю «привлекательность рынка» в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и МакКинси:

социальная роль

норма прибыли

уровень цен

состояние конкуренции

конкурентоспособность цен

56. Какие факторы не относятся к показателю «привлекательность рынка» в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и МакКинси:

размер рынка

норма прибыли

уровень цен

состояние конкуренции

стиль руководства

57. Какие факторы относятся к показателю «стратегическое положение» в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и МакКинси:

размер рынка

норма прибыли

уровень цен

состояние конкуренции

чистый доход

58. Какие факторы не относятся к показателю «стратегическое положение» в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и МакКинси:

размер рынка

возможности производства

финансовое положение

эффективность продаж

чистый доход

59. Какие факторы не относятся к показателю «стратегическое положение» в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и МакКинси:

норма прибыли

образ на рынке

финансовое положение

эффективность продаж

чистый доход

60. Какие факторы не относятся к показателю «стратегическое положение» в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и МакКинси:

уровень цен

возможности производства

финансовое положение

культура предприятия

чистый доход

61. Какие факторы не относятся к показателю «стратегическое положение» в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и МакКинси:

состояние конкуренции

стиль руководства

финансовое положение

эффективность продаж

чистый доход

62. Какие факторы не относятся к показателю «стратегическое положение» в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и МакКинси:

социальная роль

возможности производства

финансовое положение

образ на рынке

чистый доход

63. Какие факторы не относятся к показателю «стратегическое положение» в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и МакКинси:

правовые ограничения

возможности производства

финансовое положение

культура предприятия

чистый доход

64. Какие факторы не относятся к показателю «стратегическое положение» в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и МакКинси:

барьеры выхода на рынок

стиль руководства

финансовое положение

эффективность продаж

чистый доход

65. Количественная оценка показателя «стратегическое положение» исчисляется по следующей формуле:

Стратегическое положение = Перспектива роста x Перспектива рентабельности x Перспектива стабильности.

Стратегическое положение = Инвестиционная позиция x Рыночная позиция x Состояние потенциала.

Стратегическое положение = Инвестиционная позиция x Рыночная позиция x Перспектива рентабельности

Стратегическое положение = Состояние потенциала x Рыночная позиция x Перспектива стабильности.

Стратегическое положение = Состояние потенциала x Перспектива рентабельности x Перспектива стабильности.

66. Какая стратегия используется в матрице Ансоффа для позиции «существующие товары- новые рынки»:

развитие продукции

Развитие рынка

диверсификация

проникновение на рынок

уход с рынка

67. Какая стратегия используется в матрице Ансоффа для позиции «новые товары- существующие рынки»:

развитие продукции

Развитие рынка

диверсификация

проникновение на рынок

уход с рынка

68. Какая стратегия используется в матрице Ансоффа для позиции «новые товары- новые рынки»:

развитие продукции

Развитие рынка

диверсификация

проникновение на рынок

уход с рынка

69. В матрице внешних приобретений такой стратегии не существует:

дивергентные приобретения

конвергентные приобретения

вертикальная интеграция

горизонтальная интеграция

концентрация капитала

70. Стратегия «дивергентные приобретения» представляет собой:

путь поиска новых видов деятельности за рамками той производственной цепочки, где оно действовало, и поиска новых направлений, учитывающих ее реальный технологический и коммерческий потенциал

направлены на выход в новые для предприятия области рыночной деятельности, которые не связаны с ее прошлой коммерческой и технологической деятельностью

предприятие намерено по-высить свою прибыльность путем повышения контроля над стратегически важными для него звеньями в производственной цепи

принятие на себя руководства предприятиями предшествующей стадии производственной цепи для обеспечения гарантированного качества и количества поставляемой продукции, доступа к новой технологии и др.

преследует цель установить контроль или поглотить определенных конкурентов для увеличения доли в привлекательных областях рынка и обеспечения лидерства

71. Стратегия «конвергентные приобретения» представляет собой:

путь поиска новых видов деятельности за рамками той производственной цепочки, где оно действовало, и поиска новых направлений, учитывающих ее реальный технологический и коммерческий потенциал

направлены на выход в новые для предприятия области рыночной деятельности, которые не связаны с ее прошлой коммерческой и технологической деятельностью

предприятие намерено по-высить свою прибыльность путем повышения контроля над стратегически важными для него звеньями в производственной цепи

принятие на себя руководства предприятиями предшествующей стадии производственной цепи для обеспечения гарантированного качества и количества поставляемой продукции, доступа к новой технологии и др.

преследует цель установить контроль или поглотить определенных конкурентов для увеличения доли в привлекательных областях рынка и обеспечения лидерства

72. Стратегия «вертикальная интеграция» представляет собой:

путь поиска новых видов деятельности за рамками той производственной цепочки, где оно действовало, и поиска новых направлений, учитывающих ее реальный технологический и коммерческий потенциал

направлены на выход в новые для предприятия области рыночной деятельности, которые не связаны с ее прошлой коммерческой и технологической деятельностью

предприятие намерено по-высить свою прибыльность путем повышения контроля над стратегически важными для него звеньями в производственной цепи

принятие на себя руководства предприятиями предшествующей стадии производственной цепи для обеспечения гарантированного качества и количества поставляемой продукции, доступа к новой технологии и др.

преследует цель установить контроль или поглотить определенных конкурентов для увеличения доли в привлекательных областях рынка и обеспечения лидерства

73. Стратегия «горизонтальная интеграция» представляет собой:

путь поиска новых видов деятельности за рамками той производственной цепочки, где оно действовало, и поиска новых направлений, учитывающих ее реальный технологический и коммерческий потенциал

направлены на выход в новые для предприятия области рыночной деятельности, которые не связаны с ее прошлой коммерческой и технологической деятельностью

предприятие намерено повысить свою прибыльность путем повышения контроля над стратегически важными для него звеньями в производственной цепи

принятие на себя руководства предприятиями предшествующей стадии производственной цепи для обеспечения гарантированного качества и количества поставляемой продукции, доступа к новой технологии и др.

преследует цель установить контроль или поглотить определенных конкурентов для увеличения доли в привлекательных областях рынка и обеспечения лидерства

74. В новой матрице БКГ такой стратегии не существует:

специализированная деятельность

фрагментарная деятельность

концентрированная деятельность

бесперспективная деятельность

дивергентная деятельность

75. В новой матрице БКГ такой стратегии не существует:

специализированная деятельность

фрагментарная деятельность

концентрированная деятельность

бесперспективная деятельность

конвергентная деятельность

76. В новой матрице БКГ такой стратегии не существует:

специализированная деятельность

фрагментарная деятельность

концентрированная деятельность

бесперспективная деятельность

интеграционная деятельность

77. Факторами внешней маркетинговой микросреды предприятия не являются:

поставщики

конкуренты

маркетинговые посредники

контактные аудитории

персонал фирмы

78. Факторами внешней маркетинговой микросреды предприятия не являются:

поставщики

конкуренты

маркетинговые посредники

контактные аудитории

население всей страны

79. Что такое контактные аудитории предприятия:

любые группы предприятий, организаций, лиц, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к предприятию или оказывает влияние на его способность достигать поставленных целей

любые группы предприятий, организаций, лиц, которые производят аналогичную продукцию и продвигают ее на те же самые рынки сбыта

любые группы предприятий, организаций, лиц, которые занимаются распределением, транспортировкой и складированием продукции, направленной на удовлетворение аналогичных потребностей

любые группы предприятий, организаций, лиц, которые потребляют аналогичную продукцию

любые группы предприятий, организаций, лиц, которые находятся в тесном контакте с высшим руководством компании

80. Процесс изучения и анализа факторов внешней маркетинговой макросреды называется:

SWOT -анализом

SPACE -анализом

BCG-анализом

STEP-анализом

PIMS-анализом

81. Какой фактор не входит в STEP-анализ:

социальный

публицистический

Экономический

Политический

Технологический

82. Как оценивается вес фактора в STEP-анализе:

от +5 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к –5 (очень отрицательное)

от +15 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к –15 (очень отрицательное)

от +10 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к –10 (очень отрицательное)

от +20 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к –20 (очень отрицательное)

от +25 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к –25 (очень отрицательное).

83. Как оценивается воздействие фактора в STEP-анализе:

от +5 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к –5 (очень отрицательное)

от +15 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к –15 (очень отрицательное)

от +10 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к –10 (очень отрицательное)

от +20 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к –20 (очень отрицательное)

от +25 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к –25 (очень отрицательное).

84.Какой анализ желательно использовать при анализе среды для организаций, которые существенно зависят от местных условий и населения:
(Çøki: 1)

SWOT -анализ

SPACE -анализ

BCG-анализ

STEP-анализ

DRETS-анализ

85. Разновидностью какого анализа является PESTE-анализ:

SWOT -анализ

SPACE -анализ

BCG-анализ

STEP-анализ

DRETS-анализ

86. Какой метод составления прогноза наиболее подходит для новых предприятий, не имеющих достаточного опыта для использования других методов:

Опрос группы руководителей различных служб и отделов предприятия

Обобщение оценок отдельных торговых агентов предприятия и руководителей его сбытовых отделений

Прогнозирование на базе прошлого оборота

Анализ тенденций, циклов и факторов, вызывающих изменения в объеме сбыта

Прогнозирование на основе «доли рынка» сбыта фирмы

87. Кто является автором модели 5 сил конкуренции:

Ф.Котлер

П.Друкер

М.Портер

Дж.Эванс

Г.Ассель

88. Какая модель дает возможность более целенаправленно оценить конкурентную обстановку на рынке и на этой основе разработать вариант долгосрочной стратегии фирмы:

Модель Котлера

Модель Эванса

Модель Друкера

Модель Портера

Модель Картера

89. Что такое рыночная концентрация:

это степень преобладания на рынке одной или нескольких крупных организации

это количество выступающих на рынке компаний

это количество выступающих на рынке компаний

это фирмы, концентрирующие свое внимание на рыночной нише

это фирмы, концентрирующие свое внимание на субсегменте

90. Как уровень концентрации влияет на поведение фирм (организаций) на рынке:

чем выше уровень концентрации, тем в меньшей степени фирмы (организации) зависят друг от друга

чем выше уровень концентрации, тем в большей степени фирмы (организации) зависят друг от друга

чем ниже уровень концентрации, тем в большей степени фирмы (организации) зависят друг от друга

чем ниже уровень концентрации, тем в меньшей степени фирмы (организации) зависят друг от друга

уровень концентрации не влияет на степень зависимости фирм (организации) друг от друга

91. Коэффициент концентрации (CR):

рассчитывается как сумма квадратов долей продавцов

статистический показатель степени расслоения общества данной страны или региона по отношению к какому-либо изучаемому признаку.

показывает аккумулированные доли концентрации наиболее крупных единиц и определяется как сумма рыночных долей крупнейших продавцов рынка

представляет собой показатель, обратный концентрации: чем выше его значение, тем ниже концентрация продавцов на рынке

экономический показатель монополизма конкретной фирмы, имеющий численное значение от 0 до 1

92. Коэффициент Герфиндаля-Гиршмана:

рассчитывается как сумма квадратов долей продавцов

статистический показатель степени расслоения общества данной страны или региона по отношению к какому-либо изучаемому признаку

показывает аккумулированные доли концентрации наиболее крупных единиц и определяется как сумма рыночных долей крупнейших продавцов рынка

представляет собой показатель, обратный концентрации: чем выше его значение, тем ниже концентрация продавцов на рынке

экономический показатель монополизма конкретной фирмы, имеющий численное значение от 0 до 1

93. Коэффициент Джинни:

рассчитывается как сумма квадратов долей продавцов

статистический показатель степени расслоения общества данной страны или региона по отношению к какому-либо изучаемому признаку.

показывает аккумулированные доли концентрации наиболее крупных единиц и определяется как сумма рыночных долей крупнейших продавцов рынка

представляет собой показатель, обратный концентрации: чем выше его значение, тем ниже концентрация продавцов на рынке

экономический показатель монополизма конкретной фирмы, имеющий численное значение от 0 до 1

94. Коэффициент энтропии:

рассчитывается как сумма квадратов долей продавцов

статистический показатель степени расслоения общества данной страны или региона по отношению к какому-либо изучаемому признаку.

показывает аккумулярованные доли концентрации наиболее крупных единиц и определяется как сумма рыночных долей крупнейших продавцов рынка

представляет собой показатель, обратный концентрации: чем выше его значение, тем ниже концентрация продавцов на рынке

экономический показатель монополизма конкретной фирмы, имеющий численное значение от 0 до 1

95. Коэффициент Лернера:

рассчитывается как сумма квадратов долей продавцов

статистический показатель степени расслоения общества данной страны или региона по отношению к какому-либо изучаемому признаку.

показывает аккумулярованные доли концентрации наиболее крупных единиц и определяется как сумма рыночных долей крупнейших продавцов рынка

представляет собой показатель, обратный концентрации: чем выше его значение, тем ниже концентрация продавцов на рынке

экономический показатель монополизма конкретной фирмы, имеющий численное значение от 0 до 1

96. В какой стране коэффициент концентрации определяется для трех (CR-3), четырех (CR-4), шести (CR-6), восьми (CR-8), десяти (CR-10), двадцати пяти (CR-25) крупнейших продавцов:

США

Япония

Швеция

Германия

Россия

97. В какой стране коэффициент концентрации определяется для трех (CR-3), шести (CR-6), десяти (CR-10), крупнейших продавцов:

США

Япония

Швеция

Германия

Россия

98. В какой стране коэффициент концентрации определяется для четырех (CR-4), восьми (CR-8), двадцати (CR-20), пятидесяти (CR-50), ста (CR-100) крупнейших продавцов:

США

Япония

Швеция

Германия

Россия

99. Какое количество рынков выделяют в зависимости от значений коэффициента концентрации и коэффициента Герфиндаля-Гиршмана:

2

4

3

5

6

100. какой тип рынка наблюдается при $70\% < CR-3 < 100\%$; $2000 < HHI < 10000$:

I тип

II тип

III тип

IV тип

V тип

101. какой тип рынка наблюдается при $45\% < CR-3 < 70\%$; $1000 < HHI < 2000$

I тип

II тип

III тип

IV тип

V тип

102. какой тип рынка наблюдается при $CR-3 < 45\%$; $HNI < 1000$.

I тип

II тип

III тип

IV тип

V тип

103. Какой метод используется для оценки наиболее выгодного стратегического положения компании, привлекательности сферы ее бизнеса, способности конкурировать на рынках:

SWOT -анализ

SPACE -анализ

BCG-анализ

STEP-анализ

DRETS-анализ

104. Сколько групп факторов оценивается в SPACE – анализе:

2

3

5

6

4

105. По какой шкале оцениваются факторы в SPACE – анализе:

От 0 до 5

От -5 до +5

От 0 до 10

От 0 до 6

От -10 до +10

106. Факторы стабильности обстановки (ES) в SPACE – анализе:

технологические изменения

потенциал роста

финансовая стабильность

доля рынка

качество продукции

107. Факторы стабильности обстановки (ES) в SPACE – анализе:

темпы инфляции

потенциал роста

финансовая стабильность

доля рынка

качество продукции

108. Факторы стабильности обстановки (ES) в SPACE – анализе:

изменчивость спроса

потенциал роста

финансовая стабильность

доля рынка

качество продукции

109. Факторы стабильности обстановки (ES) в SPACE – анализе:

диапазон цен конкурирующих продуктов

потенциал роста

финансовая стабильность

доля рынка

качество продукции

110. Факторы стабильности обстановки (ES) в SPACE – анализе:

препятствия для доступа на рынок

потенциал роста

финансовая стабильность

доля рынка

качество продукции

111. Факторы стабильности обстановки (ES) в SPACE – анализе:

давление конкурентов

потенциал роста

финансовая стабильность

доля рынка

качество продукции

112. Факторы стабильности обстановки (ES) в SPACE – анализе:

ценовая эластичность спроса

потенциал роста

доля рынка

качество продукции

финансовая стабильность

113. Факторы промышленного потенциала (IS) в SPACE – анализе:

жизненный цикл товаров

доля рынка

качество продукции

потенциал роста

лояльность покупателей

114. Факторы промышленного потенциала (IS) в SPACE – анализе:

жизненный цикл товаров

доля рынка

качество продукции

потенциал прибыли

лояльность покупателей

115. Факторы промышленного потенциала (IS) в SPACE – анализе:

жизненный цикл товаров

доля рынка

качество продукции

финансовая стабильность

лояльность покупателей

116. Факторы промышленного потенциала (IS) в SPACE – анализе:

жизненный цикл товаров

доля рынка

качество продукции

уровень технологии

лояльность покупателей

117. Факторы промышленного потенциала (IS) в SPACE – анализе:

жизненный цикл товаров

доля рынка

качество продукции

степень использования ресурсов

лояльность покупателей

118. Факторы промышленного потенциала (IS) в SPACE – анализе:

жизненный цикл товаров

доля рынка

качество продукции

капиталоинтенсивность

лояльность покупателей

119. Факторы промышленного потенциала (IS) в SPACE – анализе:

жизненный цикл товаров

доля рынка

качество продукции

легкость доступа на рынок

лояльность покупателей

120. Факторы промышленного потенциала (IS) в SPACE – анализе:

жизненный цикл товаров

доля рынка

качество продукции

задействование производственных мощностей

лояльность покупателей

121. Факторы конкурентных преимуществ (СА) в SPACE – анализе:

прибыль на вложения

доля рынка

финансовая зависимость

ликвидность

риск предприятия

122. На каких предпосылках основан анализ эффективности и результативности ресурсов:

Человеческий потенциал

Материальные ресурсы

Информационные ресурсы

Маркетинговые технологии

результативность

123. На каких предпосылках основан анализ эффективности и результативности ресурсов:

Человеческий потенциал

Производственные мощности

Финансовые ресурсы

Маркетинговые технологии

эффективность

124. К маркетинговым активам, связанным с клиентами относятся:

Уникальность распределения

Очаги силы

Страна происхождения

Преимущества в области затрат

Информационные системы и информация о рынке

125. К маркетинговым активам, связанным с клиентами относятся:

Сеть распределения и отношения в ней

Очаги силы

Превосходные продукты и услуги

Преимущества в области затрат

Производственный опыт и знания

126. К маркетинговым активам, связанным с клиентами относятся:

Сеть распределения и отношения в ней

Уникальность распределения

Название и репутация (имидж) компании

Информационные системы и информация о рынке

Производственный опыт и знания

127. К маркетинговым активам, связанным с клиентами относятся:

Контроль над распределением

Технологические навыки

Бренды

Франшизы и лицензии

Производственный опыт и знания

128.К маркетинговым активам, связанным с клиентами относятся:

Информационные системы и информация о рынке

Сеть распределения и отношения в ней

Господство на рынке

Франшизы и лицензии

Производственный опыт и знания

129.К маркетинговым активам, связанным с цепочками поставок относятся:

Бренды

Сеть распределения и отношения в ней

Господство на рынке

Название и репутация (имидж) компании

Производственный опыт и знания

130. К маркетинговым активам, связанным с цепочками поставок относятся:
Информационные системы и информация о рынке

Уникальность распределения

Господство на рынке

Название и репутация (имидж) компании

Производственный опыт и знания

131. К маркетинговым активам, связанным с цепочками поставок относятся:
(Ѕәкі: 1)

Информационные системы и информация о рынке

Время выполнения заказа, надежность поставок

Господство на рынке

Преимущества в области затрат

Клиентская база

132. К маркетинговым активам, связанным с цепочками поставок относятся:
Информационные системы и информация о рынке

Контроль над распределением

Господство на рынке

Преимущества в области затрат

Клиентская база

133. К маркетинговым активам, связанным с цепочками поставок относятся:

Технологические навыки

Очаги силы

Бренды

Преимущества в области затрат

Клиентская база

134. К маркетинговым активам, связанным с цепочками поставок относятся:

Франшизы и лицензии

Сеть поставщиков и отношения в ней

Бренды

Превосходные продукты и услуги

Клиентская база

135. К внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

Франшизы и лицензии

Сеть поставщиков и отношения в ней

Бренды

Превосходные продукты и услуги

Очаги силы

136. К внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

Преимущества в области затрат

Стратегические союзы

Контроль над распределением

Время выполнения заказа, надежность поставок

Очаги силы

137. К внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

Информационные системы и информация о рынке

Стратегические союзы

Страна происхождения

Время выполнения заказа, надежность поставок

Господство на рынке

138. К внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

Клиентская база

Стратегические союзы

Страна происхождения

Уникальность распределения

Господство на рынке

139. К внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

Технологические навыки

Стратегические союзы

Бренды

Очаги силы

Господство на рынке

140. К внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

Производственный опыт и знания

Превосходные продукты и услуги

Страна происхождения

Уникальность распределения

Время выполнения заказов

141. К внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

Франшизы и лицензии

Стратегические союзы

Надежность поставок

Уникальность распределения

Господство на рынке

142. К внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

Авторские права и патенты

Стратегические альянсы

Надежность поставок

Бренды

Превосходные продукты и услуги

143. К внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

Корпоративная культура

Сеть поставщиков и отношения в ней

Надежность поставок

Очаги силы

Время выполнения заказа

144. Какие методы используются при оценке маркетинговых активов:

Общенаучные и аналитико-прогностические

Системного анализа и комплексного подхода

Теория связи и теория линейного программирования

рыночный, доходный и затратный

Экономико-математические и экономико-статистические

145. Рыночный подход при оценке маркетинговых активов предполагает:

рассмотрение анализируемого объекта с аналогичными маркетинговыми активами или интересами в собственности на маркетинговые активы и ценными бумагами, которые были проданы на рынке

установление стоимости нематериального актива или интереса в нематериальном активе путем расчета приведенной к текущему моменту стоимости ожидаемых выгод

что должны рассчитываться затраты для каждого шага создания активов, включая предпринимательскую прибыль, с использованием теорий и знаний, известных на дату оценки

рассмотрение рыночной ситуации во взаимосвязи и единстве, исходя из принципов системного подхода

рассмотрение рыночной ситуации со всеми вытекающими последствиями и с проблематикой изучения других типов рынков

146. Доходный подход при оценке маркетинговых активов предполагает: рассмотрение анализируемого объекта с аналогичными маркетинговыми активами или интересами в собственности на маркетинговые активы и ценными бумагами, которые были проданы на рынке

установление стоимости нематериального актива или интереса в нематериальном активе путем расчета приведенной к текущему моменту стоимости ожидаемых выгод

что должны рассчитываться затраты для каждого шага создания активов, включая предпринимательскую прибыль, с использованием теорий и знаний, известных на дату оценки

рассмотрение рыночной ситуации во взаимосвязи и единстве, исходя из принципов системного подхода

рассмотрение рыночной ситуации со всеми вытекающими последствиями и с проблематикой изучения других типов рынков

147. Затратный подход при оценке маркетинговых активов предполагает: рассмотрение анализируемого объекта с аналогичными маркетинговыми активами или интересами в собственности на маркетинговые активы и ценными бумагами, которые были проданы на рынке

установление стоимости нематериального актива или интереса в нематериальном активе путем расчета приведенной к текущему моменту стоимости ожидаемых выгод

что должны рассчитываться затраты для каждого шага создания активов, включая предпринимательскую прибыль, с использованием теорий и знаний, известных на дату оценки

рассмотрение рыночной ситуации во взаимосвязи и единстве, исходя из принципов системного подхода

рассмотрение рыночной ситуации со всеми вытекающими последствиями и с проблематикой изучения других типов рынков

148. Какой метод оценки маркетинговых активов компании предполагает, что в качестве исходной информации для анализа могут использоваться результаты маркетинговых исследований потребителей брендового продукта (оценка знания, потребления и лояльности):

Методы «Brand Valuation»

Методы «Brand Evaluation»

Методы «Expert Valuation»

Альфа-методы

Бета –методы

149. Какой метод оценки маркетинговых активов компании базируется на оценках финансовых показателей деятельности предприятия:

Методы «Brand Valuation»

Методы «Brand Evaluation»

Методы «Expert Valuation»

Альфа-методы

Бета –методы

150. Какой метод оценки маркетинговых активов компании призван дать нематериальным маркетинговым активам комплексную оценку:

Методы «Brand Valuation»

Методы «Brand Evaluation»

Методы «Expert Valuation»

Альфа-методы

Бета –методы

151. Сегментация рынка –это:

Деление товаров на группы по степени их конкурентоспособности

Деление поставщиков на группы по их финансовому состоянию

Деление посредников на группы по степени оптимальности распределения

Деление потребителей на группы по однородности их потребностей

Деление маркетинговых мероприятий компании для удовлетворения потребностей

152. Сегментация рынка - это:

узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени

группы покупателей определенного национального рынка

группы покупателей определенного региона

определенная стратегия более рационального и полного приспособления производства и маркетинговых действий к потребителям рынка и требованиям покупателей

неисследованная часть рынка

153. Методами выделения сегментов являются:

однопараметрический и регрессионный метод

однопараметрический и метод группировок

однопараметрический и корреляционный метод

метод группировок и регрессионный метод

метод случайных чисел

154. Рыночная ниша – это:

узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени

группы покупателей определенного национального рынка

группы покупателей определенного региона

большая, идентифицированная по каким-либо признакам группа покупателей внутри рынка

пространство, где конкуренты отсутствуют

155. Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

стиль жизни, искомые преимущества, интенсивность потребления товара, степень лояльности марке, тип потребительского поведения

уровень распределения доходов, степень лояльности марке, тип потребительского поведения, адаптация к товару, обстоятельства покупки

степень лояльности марке, тип потребительского поведения, адаптация к товару, стиль жизни, искомые преимущества

обстоятельства покупки, искомые преимущества, интенсивность потребления товара, личностные характеристики потребителей, адаптация к товару

обстоятельства покупки, искомые преимущества, интенсивность потребления товара, степень лояльности марке, тип потребительского поведения, адаптация к товару

156. При сегментации рынка институциональных потребителей используются в основном эти критерии:

отрасли экономики, демографические факторы, образ жизни

отрасли экономики, размеры предприятия, структура закупочного центра

демографические факторы, поведенческие факторы, образ жизни

поведенческие факторы, образ жизни, возрастная группа

психографические факторы, объём потребления, структура закупочного центра

157. Предприятие предлагает рынку товар по одинаковой цене только одного вида, и его реклама направлена на все сегменты рынка. Какую форму маркетинга предпочтительнее использовать предприятию для завоевания рынка:

маркетинг товаров

пробный маркетинг

концентрированный маркетинг

недифференцированный маркетинг

прямой маркетинг

158. К какой группе факторов сегментации относится уровень доходов населения:

социальные факторы

экономические факторы

поведенческие факторы

психографические факторы

географические факторы

159. Макросегментирование – это:

деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации

формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям

начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов

завершающая стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров

деление рынков на огромные сегменты- части

160. Степень адаптации к новой продукции относится к следующему признаку сегментации рынка:

поведенческому

психографическому

экономическому

научно-техническому

демографическому

161. Референтные группы – это:

группа покупателей, имеющих один и тот же мотив для покупки товара

группа людей с общей системой ценностей

группа покупателей, имеющих одни и те же убеждения

группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение

группа референтов- помощников руководства предприятия

162. Окончательное сегментирование:

начинается с широкой группы потребителей, затем поэтапно углубляется в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги

начинается с узкой группы потребителей, затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара

представляет собой начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов

предполагает формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям

стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы

163. Снижение объёма продаж товара А связано с проведением сегментации по демографическому критерию. По этой причине предприятие решило провести сегментацию по психографическому критерию. Какие факторы нужно использовать:

административно-территориальные единицы, климатические зоны

возрастной состав населения, количество семей, половой состав населения

социально-экономические, культурные факторы

жизненный цикл семьи, количество детей в семье, образование, занятие потребителя

адаптация потребителей к товарам, образ жизни, поиск искомых в товаре выгод

164. Первым этапом процесса сегментирования является:

выбор метода сегментирования

разработка плана маркетинга

формирование критериев сегментирования

позиционирование товаров

таргетирование

165. Конечным этапом процесса сегментирования является:

выбор метода сегментирования

разработка плана маркетинга

формирование критериев сегментирования

позиционирование товаров

таргетирование

166. Узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени –это:

ниша

рынок

регион

сегмент

район

167. К характеристикам привлекательной ниши не относится:

покупатели имеют определенный набор потребностей

они готовы заплатить высокую цену той компании, которая лучше других способна удовлетворить их потребности

компания, обслуживающая нишу должна иметь высокую квалификацию
вследствие узкой специализации фирма получает определенную экономию средств

в нише высокий уровень конкуренции

168. Использование регионального маркетинга приводит к:

уменьшению производственных и маркетинговых издержек

росту производственных и маркетинговых издержек

уменьшению объема продаж

более интенсивному использованию связей с общественностью

увеличению значимости прямых продаж

169. К критериям сегментирования не относится:

способность предприятия осуществлять дифференциацию структуры маркетинга

выбранный сегмент должен быть достаточно устойчивым, емким, иметь перспективы роста

предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, измерить его характеристики и требования

сегмент должен быть доступным для предприятия, т.е. иметь соответствующие каналы сбыта и распределения продукции, систему доставки изделий потребителям

сегмент должен быть конфиденциальным

170. Стиль жизни относится к следующему признаку сегментирования:

поведенческому

экономическому

личностному

психографическому

демографическому

171. Жизненная позиция относится к следующему признаку сегментирования:

поведенческому

экономическому

личностному

психографическому

демографическому

172. Потребители со средни-ми доходами, которые не очень любят рисковать – это:

новаторы

суперноваторы

консерваторы

суперконсерваторы

обычные потребители

173. Первым этапом выбора целевого рынка является:

исследование структурной привлекательности сегмента

установление размера сегмента и скорости его изменения

определение целей компании, осваивающей сегмент

определение миссии компании, осваивающей сегмент

определение ресурсов компании, осваивающей сегмент

174. При данном признаке сегментирования покупателей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни и характеристики личности :

психографическом

Поведенческом

Экономическом

Социальном

Демографическом

175. При использовании психографического признака сегментирования:

выделяются группы потреби-телей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования и доходов

потребителей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни и характеристики личности

потребителей подразделяют на группы по возрасту, полу потребителей, размеру и жизненному циклу семьи, количеству детей

выделяются группы потребителей на основе степени нуждаемости в товаре и степени использования или уровня потребления товара

выделяются группы потребителей по их реакции на нововведения

176. По реакции потребителей на нововведения выделяют следующие сегменты:

Новаторы, консерваторы, сомнамбулы, авангардисты

Экспериментирующие, реализующие, выполнившие, достигающие

Новаторы, суперноваторы, обычные потребители, консерваторы, суперконсерваторы

Консерваторы, хамелеоны, новаторы, традиционалисты

Суперноваторы, новаторы, хамелеоны, сомнамбулы

177. Стратегия маркетинга – это:

формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период

непрерывный циклический процесс, имеющий своей целью приведение потенциальных возможностей предприятия в соответствие с требованиями рынка

формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени

процесс определения целей, стратегий, а также мероприятий по их достижению за определенный период времени исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана

управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга

178. Стратегическое планирование маркетинга – это:

формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период

непрерывный циклический процесс, имеющий своей целью приведение потенциальных возможностей предприятия в соответствие с требованиями рынка

формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени

процесс определения целей, стратегий, а также мероприятий по их достижению за определенный период времени исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана

управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга

179. Примерами постановки тактических задач могут быть:

Провести усиленную рекламную кампанию в связи с падением спроса

Проникновение на рынок

Развитие рынка

Разработка товара

Диверсификация

180. Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

Провести усиленную рекламную кампанию в связи с падением спроса

Расширить номенклатуру товара на основе уточненных данных о потребностях потребителей

Расширить ассортимент услуг, предоставляемых сервисными службами для привлечения новых покупателей

Увеличить долю рынка в связи с сокращением объема продаж конкурентами

Проникновение на рынок

181. Планирование в маркетинге не направлено на решение следующей задачи:

определяет цели, основные принципы и критерии оценки самого процесса планирования

задает структуру планов, их взаимную связь

устанавливает исходные данные для планирования

увеличивает долю рынка в связи с сокращением объема продаж конкурентами

определяет общую организацию процесса и рамки планирования

182. Планирование в маркетинге не направлено на решение следующей задачи:

определяет цели, основные принципы и критерии оценки самого процесса планирования

задает структуру планов, их взаимную связь

устанавливает исходные данные для планирования

расширить ассортимент услуг, предоставляемых сервисными службами для привлечения новых покупателей

определяет общую организацию процесса и рамки планирования

183. Когда впервые была разработана концепция СКП:

В 1981 году для фирмы «Дженерал Электрик»

В 1971 году для фирмы «Дженерал Электрик»

В 1981 году для фирмы «Дженерал Моторз»

В 1991 году для фирмы «Дженерал Электрик»

В 1971 году для фирмы «Дженерал Моторз»

184. С какого процесса обычно начинается процесс планирования в маркетинге:

Разработка альтернативных стратегий

Определение бюджета маркетинга

Выбор наилучшей стратегии

Определение цели маркетинговой деятельности

Разработка маркетинговой программы

185. Первым элементом алгоритма составления маркетинговой программы является:

Планирование тактических мероприятий

Согласование и утверждение маркетинговой программы

Прогноз конъюнктуры рынка и ресурсных возможностей

Ревизия маркетинговой деятельности

Постановка целей и выбор критериев их достижения

186. Последним элементом алгоритма составления маркетинговой программы является:

Планирование тактических мероприятий

Согласование и утверждение маркетинговой программы

Прогноз конъюнктуры рынка и ресурсных возможностей

Ревизия маркетинговой деятельности

Постановка целей и выбор критериев их достижения

187. Данный метод исчисления маркетингового бюджета применяется предприятиями, ориентированными на производство, а не на маркетинг:

Метод финансирования «от возможностей»

Метод «фиксированного процента»

Метод «ориентации на конкурента»

Метод «максимальных расходов»

Метод «соответствия целям и задачам»

188. Основной недостаток использования данного метода исчисления маркетингового бюджета - невозможность разработки долгосрочных маркетинговых программ и планирования комплекса маркетинга:

Метод финансирования «от возможностей»

Метод «фиксированного процента»

Метод «ориентации на конкурента»

Метод «максимальных расходов»

Метод «соответствия целям и задачам»

189. Метод «фиксированного процента» основан на:

Учете практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих предприятий с поправкой на соотношение сил и долю рынка

Отчислении определенной доли от достигнутого или предполагаемого объема сбыта

Отсутствии каких-либо серьезных конфликтов с производственными подразделениями из-за их безусловного приоритета

Предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств

Предполагает расчет затрат на реализацию различных вариантов комплекса маркетинга в зависимости от альтернатив маркетинговой стратегии

190. Метод «учета программы маркетинга» основан на:

Учете практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих предприятий с поправкой на соотношение сил и долю рынка

Отчислении определенной доли от достигнутого или предполагаемого объема сбыта

Отсутствии каких-либо серьезных конфликтов с производственными подразделениями из-за их безусловного приоритета

Предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств

Предполагает расчет затрат на реализацию различных вариантов комплекса маркетинга в зависимости от альтернатив маркетинговой стратегии

191. Суть данного метода исчисления маркетингового бюджета сводится к суммированию затрат, которые предстоит произвести в рамках отдельных маркетинговых мероприятий, обеспечивающих достижение соответствующих целей:

Метод финансирования «исходя из наличных средств»

Метод «в процентах от суммы продаж»

Метод «конкурентного паритета»

Метод «учета программы маркетинга»

Метод «соответствия целям и задачам»

192. Данный метод исчисления маркетингового бюджета предполагает расчет затрат на реализацию различных вариантов комплекса маркетинга в зависимости от альтернатив маркетинговой стратегии:

Метод финансирования «исходя из наличных средств»

Метод «в процентах от суммы продаж»

Метод «конкурентного паритета»

Метод «учета программы маркетинга»

Метод «соответствия целям и задачам»

193. Основной недостаток использования данного метода исчисления маркетингового бюджета - пренебрежение способами оптимизации расходов:

Метод сильных и слабых сторон

Метод «фиксированного процента»

Метод прироста

Метод «максимальных расходов»

Метод «соответствия комплексу маркетинга»

194. Основной недостаток использования данного метода исчисления маркетингового бюджета - снижение величины отчислений на маркетинг при уменьшении объема продаж:

Метод сильных и слабых сторон

Метод «фиксированного процента»

Метод прироста

Метод «максимальных расходов»

Метод «соответствия комплексу маркетинга»

195. Характеристиками данной стратегии являются: эти производители добиваются преимуществ через широкомасштабное производство обычных (стандартных) товаров:

Силовая стратегия, характерная для крупных производителей

Нишевая стратегия, характерная для производителей, ориентирующихся на узко специализированную потребность

Приспособительная стратегия, характерная для неспециализированных производителей, ориентирующихся на постоянно меняющиеся потребности рынка

Пионерская стратегия, характерная для производителей, ориентирующихся на поиск новых революционных решений

Оборонительная стратегия, применяющаяся компаниями для защиты фланговых позиций

196. Характеристиками данной стратегии являются: свою рыночную силу эти производители имеют, благодаря превосходству своих товаров над стандартными:

Силовая стратегия, характерная для крупных производителей

Нишевая стратегия, характерная для производителей, ориентирующихся на узко специализированную потребность

Приспособительная стратегия, характерная для неспециализированных производи-те-лей, ориентирующихся на постоянно меняющиеся потребности рынка

Пионерская стратегия, характерная для производителей, ориентирующихся на поиск новых революционных решений

Оборонительная стратегия, применяющаяся компаниями для защиты фланговых позиций

197. Характеристиками данной стратегии являются: конкурентная сила таких производителей в быстрой приспособляемости к рынку, что можно делать только при небольших объемах производства:

Силовая стратегия, характерная для крупных производителей

Нишевая стратегия, характерная для производителей, ориентирующихся на узко специализированную потребность

Приспособительная стратегия, характерная для неспециализированных производи-те-лей, ориентирующихся на постоянно меняющиеся потребности рынка

Пионерская стратегия, характерная для производителей, ориентирующихся на поиск новых революционных решений

Оборонительная стратегия, применяющаяся компаниями для защиты фланговых позиций

198. Характеристиками данной стратегии являются: преимущество ищется в опережении потребностей рынка и в поиске принципиальных нововведений:

Силовая стратегия, характерная для крупных производителей

Нишевая стратегия, характерная для производителей, ориентирующихся на узко специализированную потребность

Приспособительная стратегия, характерная для неспециализированных производителей, ориентирующихся на постоянно меняющиеся потребности рынка

Пионерская стратегия, характерная для производителей, ориентирующихся на поиск новых революционных решений

Оборонительная стратегия, применяющаяся компаниями для защиты фланговых позиций

199. Силовая стратегия, характерная для крупных производителей выражается в следующем:

эти производители добиваются преимуществ через широкомасштабное производство обычных (стандартных) товаров

преимущество ищется в опережении потребностей рынка и в поиске принципиальных нововведений

конкурентная сила таких производителей в быстрой приспособляемости к рынку, что можно делать только при небольших объемах производства

свою рыночную силу эти производители имеют, благодаря превосходству своих товаров над стандартными

эти производители стремятся в первую очередь защищать свои рыночные позиции, избегают рискованных ситуаций

200. Нишевая стратегия, характерная для производителей, ориентирующихся на узко специализированную потребность выражается в следующем:

эти производители добиваются преимуществ через широкомасштабное производство обычных (стандартных) товаров

преимущество ищется в опережении потребностей рынка и в поиске принципиальных нововведений

конкурентная сила таких производителей в быстрой приспособляемости к рынку, что можно делать только при небольших объемах производства

свою рыночную силу эти производители имеют, благодаря превосходству своих товаров над стандартными

эти производители стремятся в первую очередь защищать свои рыночные позиции, избегают рискованных ситуаций

201. Приспособительная стратегия, характерная для неспециализированных производителей, ориентирующихся на постоянно меняющиеся потребности рынка выражается в следующем:

эти производители добиваются преимуществ через широкомасштабное производство обычных (стандартных) товаров

преимущество ищется в опережении потребностей рынка и в поиске принципиальных нововведений

конкурентная сила таких производителей в быстрой приспособляемости к рынку, что можно делать только при небольших объемах производства

свою рыночную силу эти производители имеют, благодаря превосходству своих товаров над стандартными

эти производители стремятся в первую очередь защищать свои рыночные позиции, избегают рискованных ситуаций

202. Пионерская стратегия, характерная для производителей, ориентирующихся на поиск новых революционных решений выражается в следующем:

эти производители добиваются преимуществ через широкомасштабное производство обычных (стандартных) товаров

преимущество ищется в опережении потребностей рынка и в поиске принципиальных нововведений

конкурентная сила таких производителей в быстрой приспособляемости к рынку, что можно делать только при небольших объемах производства

свою рыночную силу эти производители имеют, благодаря превосходству своих товаров над стандартными

эти производители стремятся в первую очередь защищать свои рыночные позиции, избегают рискованных ситуаций

203. Виолентами силовой стратегии, характерной для крупных производителей являются:

Хитрые лисы и серые мыши

Первые ласточки и жаворонки

Гордые львы, могучие слоны и неповоротливые бегемоты

Дойные коровы, собаки и дикие кошки

Гордые львы и хитрые лисы

204. Пациентами нишевой стратегии, характерной для производителей, ориентирующихся на узко специализированную потребность являются:

Хитрые лисы

Серые мыши

Первые ласточки

Жаворонки

Гордые львы

205. Товарная линия –это:

группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести областей использования, предназначенных одним и тем же группам покупателей, а также реализуемых через одни и те же типы торговых предприятий, в рамках одного и того же диапазона цен

Группа товаров, являющихся товарами – субститутами

Группа товаров, воспринимаемых потребителями одинаково по их ценностной значимости

Группа товаров, производимых и предлагаемых на рынке одним крупным производителем

Группа товаров, направленных на выполнение одинаковых потребностей, но предлагающихся на рынке по различным ценам

206. Что означает для производителя высокая доля продаж, приходящаяся на несколько товарных единиц:

Силу товарной линии

Ценность товарной линии

Уязвимость товарной линии

Незаменимость товарной линии

Стабильность товарной линии

207. Рыночный профиль товарной линии строится на основании следующего:
позиции предлагаемого товара по отношению к продукции посредников

позиции предлагаемого товара по отношению к продукции поставщиков

позиции предлагаемого товара по отношению к продукции контактных аудиторий

позиции предлагаемого товара по отношению к продукции дистрибьютеров

позиции предлагаемого товара по отношению к продукции конкурентов

208. Длину товарной линии прежде всего определяют:

Бюджет компании

Маркетинг компании

Стратегические цели компании

Производственные ресурсы компании

Финансовый потенциал компании

209. Фирмы, которые стремятся завоевать большую долю рынка или находятся в поиске растущих рынков, предпочитают:

длинные товарные линии

Короткие товарные линии

Средние товарные линии

Смешанные товарные линии

Комплексные товарные линии

210. Компании, стремящиеся к высокой доходности, предпочитают:

длинные товарные линии

Короткие товарные линии

Средние товарные линии

Смешанные товарные линии

Комплексные товарные линии

211. Компания имеет возможность увеличивать длину товарной линии следующими способами:

Вытягиванием и сокращением

Сокращением и дополнением

Вытягиванием и дополнением

Расширением и сужением

Расширением и сокращением

212. Вытягивание товарной линии имеет место, когда компания:

Удлиняет товарную линию за пределы занимаемого ценового уровня вниз, вверх или в обоих направлениях

Сокращает товарную линию за пределы занимаемого ценового уровня вниз, вверх или в обоих направлениях

Сужает товарную линию в пределах занимаемого ценового уровня вниз, вверх или в обоих направлениях

Удлинняет товарную линию за пределы занимаемого ценового уровня вниз

Удлинняет товарную линию за пределы занимаемого ценового уровня вверх

213. Не является причиной вытягивания товарной линии вниз:

фирма подвергается атаке со стороны конкурентов в верхней, более дорогой части ассортиментного ряда и предпринимает контратаку в нижней его части

компания обнаруживает, что темпы роста продаж дорогих товаров замедлились

компания изначально стремилась занять верхний уровень товарной линии для создания своей продукции имиджа высочайшего качества, а затем намеревается распространять ее вниз

компания добавляет в товарную линию дешевые изделия, чтобы занять рыночную нишу, которую в противном случае захватит новый конкурент

компания стремится проникнуть в более высокие сегменты рынка

214. Не относится к числу рисков вытягивания ассортиментного ряда вверх:

конкуренты, занимающие более высокую ценовую нишу, защищая свои позиции, могут предпринять контратаку на более низких уровнях

Потенциальные покупатели могут не поверить в способность компании, производящей дешевые товары, выпускать более качественную продукцию

торговым представителям компании может не хватить талантов и навыков для обслуживания более дорогих сегментов рынка

Дистрибьюторам может не хватить навыков для обслуживания более дорогих сегментов рынка

компания обнаруживает, что темпы роста продаж дорогих товаров замедлились

215. К основным причинам наполнения ассортиментного ряда новыми товарами не относится:

ответ на жалобы дилеров компании, теряющих клиентов из-за отсутствия каких-либо товарных единиц данного ассортимента

попытка загрузить избыточные производственные мощности

стремление занять лидирующие позиции в отрасли, предлагая полный спектр товаров данного ассортимента

желание занять свободные рыночные ниши, ограничив доступ к ним конкурентов

стремление сохранять стабильность в отрасли

216. К основным причинам сокращения ассортиментного ряда относятся:

наличие в товарной линии убыточных единиц и дефицит производственных мощностей

наличие в товарной линии убыточных единиц и избыток производственных мощностей

наличие в товарной линии прибыльных единиц и дефицит производственных мощностей

наличие в товарной линии прибыльных единиц и избыток производственных мощностей

деятельность конкурентов в области производства новых товаров

217. Эмоциональное воздействие продуктов может быть измерено на следующих уровнях сознания:

Физиологическом и эмоциональном

моторном, физиологическом, словесном

Психологическом и моторном

Эмоциональном и психологическом

Психологическом и физиологическом

218. На данном уровне сознания о внутренних психических процессах судят по движениям тела человека, жестам и мимике:

Физиологическом

Словесном

Психологическом

Моторном

Эмоциональном

219. На данном уровне сознания в качестве физиологических индикаторов эмоционального состояния используют электрическое сопротивление кожи, процессы в нервной системе:

Физиологическом

Словесном

Психологическом

Моторном

Эмоциональном

220. На данном уровне сознания существует сильный когнитивный контроль высказываний людей:

Физиологическом

Словесном

Психологическом

Моторном

Эмоциональном

221. Одной из основных причин по которой контактная целевая аудитория может не воспринять намеченное обращение является:

избирательность внимания

Ненадежность производителя

Яркость обращения

Эмоциональное состояние аудитории

Сокращение обращения

222. Одной из основных причин по которой контактная целевая аудитория может не воспринять намеченное обращение является:

избирательное искажение обращения

Ненадежность производителя

Яркость обращения

Эмоциональное состояние аудитории

Физическое состояние аудитории

223. Одной из основных причин по которой контактная целевая аудитория может не воспринять намеченное обращение является:

избирательность памяти

Ненадежность производителя

Яркость обращения

Эмоциональное состояние аудитории

Физическое состояние аудитории

224. Выберите правильный вариант стратегии, при которой происходит сокращение маркетинговых расходов почти до нуля и продолжение продаж марки по инерции, полагаясь на покупки приверженных покупателей:
расширение рынка

стратегия признания марки

«жатва»;

стратегия возрождения

стратегия выживания

225. Товары повседневного спроса характеризуются:

распространением через сеть специальных магазинов

приобретением на большую сумму денег

отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом

необходимостью дополнительного консультирования

ограниченностью покупателей и продавцов

226. Товары широкого потребления с уникальными характеристиками или определенной марки, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия, это:

товары предварительного выбора

товары импульсной покупки

товары повседневного спроса

товары особого спроса

товары пассивного спроса

227. На данной стадии жизненного цикла товара используется стратегия «жатвы»:

внедрение на рынок

рост

зрелость

насыщение

упадок (спад).

228. Концепция товара –это:

конкретное представление, получаемое потребителем о реально существующем или потенциальном товаре

проработанный вариант идеи, выраженный в значимой для потребителя форме

общее представление о продукте, который компания могла бы предложить рынку

идея создания нового товара

обоснование необходимости производства товара

229. Достоинствами пробного маркетинга являются:

надежность получаемого прогноза объема продаж, быстрые сроки проведения операций сбыта

надежность получаемого прогноза объема продаж, возможность проверки различных вариантов продвижения продукции

возможность проверки различных вариантов продвижения продукции, дешевизна

экспериментирование торговых сделок

проверка концепций развития фирм

230. «Брендинг» - это:

имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца среди товаров и услуг конкурентов

опознавательная часть марки: символ, изображение или отличительный цвет

марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой

особый символ товарной ответственности, обозначающий кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль и нести ответственность за поставку некачественного товара

деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и средств по стимулированию, выделяющих товар среди конкурирующих и создающих его образ

231. К данному виду товаров относится персональный компьютер: повседневного спроса

предварительного выбора

особого спроса

пассивного спроса

импульсной покупки

232. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. В таком случае в отношении брендов следует данную политику:

брендинг отдельного продукта

брендинг ассортиментной группы

зонтичный брендинг

комбинированный брендинг

рекомендательный брендинг

233. Конкурентоспособность товара - это:

наличие товара наивысшего качества в конкретном месте и в конкретный отрезок времени

способность товара самореализовываться в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе

способность товара продавать себя в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе более эффективно по сравнению с однотипными товарами

увеличение объёмов сбыта и доли рынка в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе

способность товара обладать более высоким качеством

234. Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в:

составлении договоров с поставщиками и покупателями;

подготовке мер по удержанию существующих и привлечению новых потребителей;

подготовке технологии хранения и транспортировки товаров;

определении товарного ассортимента, управлении жизненным циклом товара и претворении в жизнь других мер, связанных с товаром;

организации рекламной кампании товаров и претворении в жизнь мероприятий по стимулированию сбыта

235. Разработка нового товара начинается с:

подготовки эскизов и чертежей товара;

подготовки пробных образцов товара;

генерации идей разработки товара

анализа производственных мощностей;

анализа возможностей закупки материальных ресурсов, необходимых для производства нового товара.

236. Создание модификации товара за счёт повышения его качества целесообразно в случае:

наличия техники и технологии, позволяющих повысить качество продукции;

наличия ресурсов для претворения в жизнь научно-исследовательских и конструкторских проектов

наличия более дешёвых и качественных материальных ресурсов, необходимых для создания модификаций;

когда создание модификаций не требует дополнительных расходов и ресурсов;

когда потребитель воспринимает повышение качества как прогрессивное изменение.

237. Широта товарного ассортимента означает:

организацию производства новых товаров;

его расширение за счет новых товарных групп

количество новых видо-типо-размерных товаров

модификацию товаров

повышение качественных параметров товаров

238. Широта товарной номенклатуры - это:

количество новых видо-типо-размерных товаров;

среднее количество марок (различных видов, моделей), входящих в товарный ассортимент;

присвоение товарам новых марочных названий;

разнообразие предлагаемых предприятием рынку товарных ассортиментов;

разнообразие товарного ассортимента.

239. высшим уровнем отношения покупателей к торговой марке согласно Д.Аакеру является:

покупатель удовлетворен, нет причин менять торговую марку

покупатель удовлетворен и понесет убытки при смене марки

покупатель приобретает товар под любой торговой маркой, ориентируясь на цену, лояльность к торговой марке отсутствует

покупатель ценит торговую марку

покупатель предан торговой марке

240. Предприятие производит следующий ассортимент товаров: 1, 2 и 3. В товарный ассортимент А входят 8 наименования товаров, в В – 16, в С – 18. Какова глубина товарной номенклатуры:

13;

15;

16;

17;

14.

241. Результаты опроса покупателей кетчупа: никогда не покупал его ранее - 4%; купил его в первый раз - 3%; купил его во второй раз - 7%; купил его в третий раз - 12%; покупал его более трех раз - 74%. Рассматриваемая марка находится на стадии:

стадия выхода на рынок

стадия роста

стадия зрелости

стадия упадка

стадия полного насыщения

242. Согласно Данько Т. к основным элементам программы продаж и распространения не относится:

Определение задач продаж и распространения

Выбор лозунга продаж

Определение бюджета маркетинга

Оценка исполнения программы

Выбор группы основных покупателей

243. Системы продаж и распространения подразделяются на следующие типы:

управляемые и неуправляемые

внешние и внутренние

национальные и международные

простые и сложные

стандартные и специфические

244. К управляемым системам продаж и распространения относятся:

Системы продаж через торговлю и системы управления персональными продажами

Системы прямых продаж и системы управления персональными продажами

Системы прямых продаж и системы продаж через торговлю

Системы прямых продаж и системы продаж постоянным клиентам

Системы продаж постоянным клиентам и системы управления персональными продажами

245. К неуправляемым системам продаж и распространения относятся:
Системы продаж через торговлю и системы управления персональными продажами

Системы прямых продаж и системы управления персональными продажами

Системы прямых продаж и системы продаж через торговлю

Системы прямых продаж и системы продаж постоянным клиентам

Системы продаж постоянным клиентам и системы продаж через торговлю

246. Системы прямых продаж представляют собой:

совокупность рекламы, персональных продаж и программ «раскрутки» товара и имеют целый ряд специфических характеристик, заслуживающих внимания при рассмотрении систем ценовой политики фирмы и методов продвижения товара на рынке

использование оптовой и/или розничной торговли, чтобы довести продукты до конечных клиентов, важную роль в усилении продаж играет то, что дистрибьюторы способны поддержать тактику маркетинга

деятельность, которая первоначально осуществляется по отношению к конечным покупателям посредством влияния на принятие ими решения о покупке, а не по отношению к дистрибьюторам

случай, когда продукт направляется непосредственно потребителю, но доставка товара происходит без предварительной рекламной «агитации» посредством звонков и рекламных проспектов

совокупность ценовой, товарной и распределительной стратегии, направленных на целевой рынок с целью завоевания и удержания клиентов

247. Системы персональных продаж представляют собой:

совокупность рекламы, персональных продаж и программ «раскрутки» товара и имеют целый ряд специфических характеристик, заслуживающих внимания при рассмотрении систем ценовой политики фирмы и методов продвижения товара на рынке

использование оптовой и/или розничной торговли, чтобы довести продукты до конечных клиентов, важную роль в усилении продаж играет то, что дистрибьюторы способны поддержать тактику маркетинга

деятельность, которая первоначально осуществляется по отношению к конечным покупателям посредством влияния на принятие ими решения о покупке, а не по отношению к дистрибьюторам

случай, когда продукт направляется непосредственно потребителю, но доставка товара происходит без предварительной рекламной «агитации» посредством звонков и рекламных проспектов

совокупность ценовой, товарной и распределительной стратегии, направленных на целевой рынок с целью завоевания и удержания клиентов

248. Системы продаж через дистрибьютеров представляют собой:

совокупность рекламы, персональных продаж и программ «раскрутки» товара и имеют целый ряд специфических характеристик, заслуживающих внимания при рассмотрении систем ценовой политики фирмы и методов продвижения товара на рынке

использование оптовой и/или розничной торговли, чтобы довести продукты до конечных клиентов, важную роль в усилении продаж играет то, что дистрибьюторы способны поддержать тактику маркетинга

деятельность, которая первоначально осуществляется по отношению к конечным покупателям посредством влияния на принятие ими решения о покупке, а не по отношению к дистрибьюторам

случай, когда продукт направляется непосредственно потребителю, но доставка товара происходит без предварительной рекламной «агитации» посредством звонков и рекламных проспектов

совокупность ценовой, товарной и распределительной стратегии, направленных на целевой рынок с целью завоевания и удержания клиентов

249. Системы прямых продаж представляют собой:

совокупность рекламы, персональных продаж и программ «раскрутки» товара и имеют целый ряд специфических характеристик, заслуживающих внимания при рассмотрении систем ценовой политики фирмы и методов продвижения товара на рынке

использование оптовой и/или розничной торговли, чтобы довести продукты до конечных клиентов, важную роль в усилении продаж играет то, что дистрибьюторы способны поддержать тактику маркетинга

деятельность, направленная на повышение количества дистрибутивных продаж

случай, когда продукт направляется непосредственно потребителю, но доставка товара происходит без предварительной рекламной «агитации» посредством звонков и рекламных проспектов

совокупность ценовой, товарной и распределительной стратегии, направленных на целевой рынок с целью завоевания и удержания клиентов

250. Стратегия продвижения – это:

контролирующая, целостная программа методов коммуникации, предназначенная для создания определенного имиджа организации и ее товаров у будущих покупателей

Стратегия планирования и создания нового товара, наиболее полно удовлетворяющего потребностям целевого рынка

Программа доставки товаров до конечных потребителей и определение наиболее оптимальной системы доведения товаров через посредническую сеть

Совокупность элементов маркетинга, варьируя которыми предприятие может достичь своих целей в сбыте товаров

Стратегия определения места товара на рынке в ряду уже существующих там аналогичных товаров

251. К какому типу коммуникации относятся словесные знаки (слова, словосочетания):

невербальные коммуникации

синтетические коммуникации

формальные коммуникации

вербальные коммуникации

неформальные коммуникации

252. Формальные коммуникации – это:

коммуникации, которые определяются организационной структурой предприятия

коммуникации, к которым относятся общественно-бытовой канал

система, которая соединяет в себе вербальные и невербальные знаки

внутренние коммуникации (общение человека самого с собой)

сторона, от имени которой посылается адресату сообщение

253. Неформальные коммуникации – это:

внутренние коммуникации (общение человека самого с собой)

запланированная утечка и распространение информации

система, которая соединяет в себе вербальные и невербальные знаки

коммуникации, которые определяются организационной структурой предприятия

сторона, от имени которой посылается адресату сообщение

254. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) - это:

комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и поставщиком

комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и финансовыми кругами

комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и контактной аудиторией

комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и государственными органами

комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и обществом

255. Что такое CRM- система:

Управление отношениями с клиентами

Управление отношениями с персоналом

Управление отношениями с посредниками

Управление отношениями с конкурентами

Управление отношениями с поставщиками

256. К возможностям CRM-системы не относится:

Быстрый доступ к актуальной информации о клиентах

Оперативность обслуживания клиентов и проведения сделок

Формализация схем взаимодействия с клиентами, автоматизация документооборота

Быстрое получение всех необходимых отчетных данных и аналитической информации

Повышение операционных затрат менеджеров

257. К возможностям CRM-системы не относится:

Снижение операционных затрат менеджеров

Контроль работы менеджеров

Согласованное взаимодействие между сотрудниками и подразделениями

Отсутствие формализации схем воздействия с клиентами

Быстрый доступ к актуальной информации о клиентах

258. Основная цель внедрения CRM-стратегии — это:

создание конвейера по привлечению новых клиентов и развитию существующих клиентов

Создание системы оптимальной доставки товаров до потребителей

Создание новых товаров и доставки их до конечных потребителей

Создание оптимальной ценовой стратегии на предприятии

Создание системы маркетинговых коммуникаций на предприятии

259. К современным видам CRM-систем относятся:

оперативные системы

Постоянные системы

Переменные системы

Коллоидные системы

Концептуальные системы

260. К современным видам CRM-систем относятся:

аналитические системы

линейные системы

сложные системы

Переменные системы

Коллоидные системы

261. К современным видам CRM-систем относятся:

Коллаборационные системы

Концептуальные системы

Постоянные системы

Переменные системы

Линейные системы

262. К основным задачам контроллинга не относится:

мониторинг состояния экономики и исследование бизнес-процессов предприятия

оптимизация бизнес-процессов

автоматизация управления информацией

создание условий для принятия управленческих решений

создание системы управления взаимоотношениями с клиентами

263. Первым разделом контроллинга является:

Планирование

Установление целей

Мониторинг

Управленческий учет

Бухгалтерский учет

264. Оперативный управленческий учет – это:

отражение всей финансово-хозяйственной деятельности предприятия в ходе выполнения плана

превращение целей предприятия в прогнозы и планы

анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и опасностей

определение качественных и количественных целей; выбор критериев, по которым можно оценить степень достижения поставленных целей

фиксирование и оценка уже свершившихся фактов в деятельности предприятия

265. Планирование – это:

отражение всей финансово-хозяйственной деятельности предприятия в ходе выполнения плана

превращение целей предприятия в прогнозы и планы

анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и опасностей

определение качественных и количественных целей; выбор критериев, по которым можно оценить степень достижения поставленных целей

фиксирование и оценка уже свершившихся фактов в деятельности предприятия

266. Контроллинг как целостная система состоит из двух важных частей:

стратегический контроллинг и оперативный контроллинг

Тактический контроллинг и оперативный контроллинг

Системный контроллинг и целевой контроллинг

Матричный контроллинг и функциональный контроллинг

Прямой контроллинг и косвенный контроллинг

267. Цель стратегического контроллинга:

обеспечение методической, информационной и инструментальной поддержки менеджеров предприятия для достижения запланированного уровня прибыли, рентабельности и ликвидности в краткосрочном периоде

построение системы взаимоотношений с основной клиентурой фирмы

обеспечение выживаемости предприятия и «отслеживание» движения предприятия к намеченной цели развития

Формирование положительного имиджа предприятия

Формирование фирменного стиля на предприятии

268. Цель оперативного контроллинга:

обеспечение методической, информационной и инструментальной поддержки менеджеров предприятия для достижения запланированного уровня прибыли, рентабельности и ликвидности в краткосрочном периоде

построение системы взаимоотношений с основной клиентурой фирмы

обеспечение выживаемости предприятия и «отслеживание» движения предприятия к намеченной цели развития

Формирование положительного имиджа предприятия

Формирование фирменного стиля на предприятии

269. Составляется прогноз продаж предприятия, производящего фотопленку. В ходе исследований было получено уравнение тренда $F = 85390 + 2550 t$. По модели тренда вычислите объем продаж товаров предприятия на седьмой год прогнозирования:

103240 тыс.манат

100340 тыс.манат

112980 тыс.манат

115985 тыс манат

102340 тыс.манат

270. При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость $F = 85390 + 2550 t$. Согласно трендовой модели объем продаж товаров предприятия на пятый год прогнозирования составит:

98140 тыс.манат

120840 тыс.манат

187980 тыс.манат

90786 тыс манат

92340 тыс.манат

271. Исследования показали, что для прогноза продаж предприятие может использовать уравнение тренда $F = 85390 + 2550 t$. Руководствуясь данной моделью вычислите объем продаж товаров предприятия на второй год прогнозирования:

90490 тыс.манат

106780 тыс.манат

109650 тыс.манат

95985 тыс манат

98090 тыс.манат

272. При прогнозировании продаж товаров предприятия посредством анализа трендов была получена следующая зависимость $F = 85390 + 2550 t$. Рассчитайте по данной модели объем продаж товаров предприятия на четвертый год прогнозирования:

95590 тыс.манат

100950 тыс.манат

125790 тыс.манат

95934 тыс манат

90890 тыс.манат

273. Пользуясь уравнением тренда $F = 85390 + 2550 t$. вычислите объем продаж товаров предприятия на восьмой год прогнозирования:

105790 тыс.манат

103999 тыс.манат

109280 тыс.манат

114676 тыс манат

102900 тыс.манат

274. Предприятие проводит анализ эффективности рекламы. Известно, что доход, полученный от рекламы составил 220000 манат, а сумма затрат на рекламу 120000 манат. Рассчитайте коэффициент эффективности рекламы:

2,03

1,45

1,83

3,25

1,92

275. После проведения рекламной кампании фирма хочет проанализировать воздействие рекламы на потребителей. Известно, что доход, полученный от рекламы составил 250000 манат, а сумма затрат на рекламу 150000 манат, определите коэффициент эффективности рекламы:

2,06

1,08

1,67

1,24

1,80

276. В данной модели эффект воздействия базисного фактора (TE) определяется как: $(O_2 - O_1) - (O_4 - O_3)$:

Модель предварительного и итогового исследования с участием контрольной группы

модель предварительного эксперимента

Модель псевдоэксперимента

Статистическая модель эксперимента

Модель статичной группы

277. Данный эффект возникает в том случае, когда единицы наблюдения с крайними значениями показателей приближаются к средним значениям в процессе эксперимента:

Эффекты тестирования

Эффекты тестирования

Эффект статистической регрессии

Эффект вариации

Эффект дисперсии

278. К основным способам контроля искажающих факторов не относится:

случайный отбор

группировка

статистический контроль

методический контроль

систематический контроль

279. К основным показателям, характеризующим финансовое положение конкурентного предприятия относится:

Производительность труда конкурентного предприятия

Фондоотдача конкурентного предприятия

Фондоемкость конкурентного предприятия

Возможности получения кредита

рентабельность конкурентного предприятия

280. Основной фактор, учитываемый при изучения деятельности конкурента предприятия:

История развития конкурентного предприятия

Фондоотдача конкурентного предприятия

структура конкурентного предприятия

Фондоемкость конкурентного предприятия

Возможности получения кредита

281. Процентное изменение объема спроса на товар равняется 3, процентное изменение цены на товар равняется 4. Перекрестная эластичность спроса равна:

0,7

0,87

0,67

0,57

0,75

282. Определите перекрестную эластичность спроса, если процентное изменение объема спроса на товар равняется 4, процентное изменение цены на товар равняется 7.

1

2,3

1,3

0,5

0,57

283. Известно, что процентное изменение объема спроса на товар равняется 7, процентное изменение цены на товар равняется 4. Вычислите перекрестную эластичность спроса:

0,8

2,5

1,25

1,5

1,75

284. В течение одной недели в магазине А каждая единица продукции была продана за 7 манат, а в магазине Б каждая единица той же продукции была продана за 10 манат. За указанный период в магазине А было продано 170 единиц, в магазине Б- 130 единиц продукции. Ценовая эластичность:

1,83

0,67

1,96

0,57

0,25

285. Вычислите емкость рынка, если остатки на начало года составляют 12 000 тонн, объем отечественного производства 450000 тонн, объем импорта – 60000 тонн, объем экспорта 44000 тонн:

496000 тонн

498000 тонн

348000 тонн

378000 тонн

478000 тонн

286. При написании курсовой работы студент должен вычислить емкость рынка при следующих известных статистических данных: остатки на начало года составляют 15000 тонн, объем отечественного производства 780000 тонн, объем импорта – 45000 тонн, объем экспорта 65000 тонн. Емкость рынка?

556000 тонн

750000 тонн

745000 тонн

570000 тонн

775000 тонн

287. Вычислите суточную емкость рынка хлебобулочных изделий в регионе, если известно, что норма потребления на 1 человека составляет 0,5, количество потребителей 10000:

1000

5000

3000

500

8000

288. Вычислите месячную (30 дней) емкость рынка хлебобулочных изделий в регионе, если известно, что норма потребления на 1 человека в сутки составляет 0,5, количество потребителей 10000:

100000

215000

30000

150000

80000

289. В зависимости от уровня обобщения информационных данных различают:

Теоретические модели

Статические модели

Динамические модели

Детерминированные модели

Стохастические модели

290. В зависимости от состояния элементов исследуемого объекта или явления различают:

Статические модели

Прикладные модели

Трендовые модели

Модели временных рядов

Модели псевдоэксперимента

291. Прикладные модели:

позволяют оценивать параметры функционирования конкретного экономического объекта и выработать конкретные рекомендации для принятия практических решений

используются для изучения общих свойств какого-либо явления, относящегося к деятельности фирмы, и его характерных элементов

описывают состояние объекта в конкретный момент или период времени

описывают жесткие функциональные связи между переменными

допускают наличие случайного воздействия на исследуемые показатели

292. Теоретические модели:

используются для изучения общих свойств какого-либо явления, относящегося к деятельности фирмы, и его характерных элементов на основании выводов из формальных предпосылок

описывают силы и взаимодействия, влияющие на функционирование фирмы и определяющие протекание внешних и внутренних процессов ее жизнедеятельности

описывают состояние объекта в конкретный момент или период времени

описывают жесткие функциональные связи между переменными

допускают наличие случайного воздействия на исследуемые показатели

293. В шкале S—N в опроснике Майерс-Бриггс позиция N означает:

ориентировка на обобщённую информацию

ориентация на конкретную информацию

рациональное взвешивание альтернатив

ориентация сознания наружу, на объекты

принятие решений на эмоциональной основе

295. В шкале T—F в опроснике Майерс-Бриггс позиция T означает:

рациональное взвешивание альтернатив

ориентация сознания наружу, на объекты

принятие решений на эмоциональной основе

предпочтение планировать и заранее упорядочивать информацию

предпочтение действовать без детальной предварительной подготовки,
больше ориентируясь по обстоятельствам

296. В шкале T—F в опроснике Майерс-Бриггс позиция F означает:

рациональное взвешивание альтернатив

ориентация сознания наружу, на объекты

принятие решений на эмоциональной основе

предпочтение планировать и заранее упорядочивать информацию

предпочтение действовать без детальной предварительной подготовки,
больше ориентируясь по обстоятельствам

297. В шкале—P в опроснике Майерс-Бриггс позиция J означает:

эмоциональное взвешивание альтернатив

ориентация сознания на субъекты

принятие решений на психологической основе

предпочтение планировать и заранее упорядочивать информацию

предпочтение действовать без детальной предварительной подготовки,
больше ориентируясь по обстоятельствам

298. В шкале—P в опроснике Майерс-Бриггс позиция P означает:

эмоциональное взвешивание альтернатив

ориентация сознания на субъекты

принятие решений на психологической основе

предпочтение планировать и заранее упорядочивать информацию

предпочтение действовать без детальной предварительной подготовки,
больше ориентируясь по обстоятельствам

299. Подготовка аттестации, осуществляемая кадровой службой, не включает:

разработку принципов и методики проведения аттестации

издание нормативных документов по подготовке и проведению аттестации

подготовку специальной программы по подготовке к проведению
аттестационных мероприятий

подготовку материалов аттестации (бланки, формы и т.д.)

подготовку бюджета аттестации

300. Необходимыми элементами конкурсной процедуры не являются:

наличие претендентов, выставляющих свою кандидатуру на конкурс

конкурсная комиссия, которой предоставляется право на основе положения
о конкурсе выбрать приемы и методы его проведения

механизмы оценки достоинств конкурсантов и принятие решений по итогам
конкурса

механизмы информирования участников и других заинтересованных лиц о
ходе и результатах конкурса

стимулирование участников конкурсной комиссии

