

## 2315\_Rus\_Q2017\_Yekun imtahan testinin suallari

### Fənn : 2315 Marketinqin idarə edilməsi

1 К основным условиям, необходимым для выбора правильного позиционирования марки на рынке не относится:

- убедиться в том, что марка обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь нужного позиционирования в сознании покупателя
- знать позиционирование конкурирующих марок, особенно главных конкурентов
- выбрать собственную позицию и аргументы для ее обоснования (т.е. маркетинговые характеристики + мотивы покупки = позиционирование = рекламная аргументация)
- оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции
- разработать стратегию позиционирования в контексте с товарной стратегией, не учитывая другие составляющие комплекса маркетинга

2 К основным условиям, необходимым для выбора правильного позиционирования марки на рынке не относится:

- оценить уязвимость позиционирования (достаточно ли у нас ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию)
- разработать стратегию позиционирования в контексте с рекламной стратегией, не учитывая другие составляющие комплекса маркетинга
- убедиться в том, что марка обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь нужного позиционирования в сознании покупателя
- оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции
- выбрать собственную позицию и аргументы для ее обоснования (т.е. маркетинговые характеристики + мотивы покупки = позиционирование = рекламная аргументация)

3 К основным условиям, необходимым для выбора правильного позиционирования марки на рынке не относится:

- выбрать собственную позицию и аргументы для ее обоснования (т.е. маркетинговые характеристики + мотивы покупки = позиционирование = рекламная аргументация)
- убедиться в согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами (ценой, коммуникацией и сбытом)
- оценить уязвимость позиционирования (достаточно ли у нас ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию)
- разработать стратегию позиционирования в контексте с ценовой стратегией, не учитывая другие составляющие комплекса маркетинга
- оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции

4 Согласно Джону Винду к альтернативным способам позиционирования марки не относится:

- позиционирование, ориентированное на определенную группу посредников
- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара
- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров
- позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблемы
- позиционирование по отношению к конкурирующей марке

5 Согласно Джону Винду к альтернативным способам позиционирования марки не относится:

- позиционирование, ориентированное на определенную категорию спонсоров
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию покупателей
- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара
- позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблемы
- позиционирование, основанное на особом способе использования

6 Сколько альтернативных способов позиционирования марки выделяет Джон Винд:

- 7
- 5
- 4
- 6
- 8

7 какому автору принадлежит следующее высказывание: Позиционирование — система стереотипов клиента относительно объекта, что делает этот объект минимально понятным, неопасным, отличным от других. Это ответы на типовые вопросы об объекте, которые может дать клиент

- Герберт Черчилль
- Брэндан Брюс
- Игорь Викентьев
- Генри Ассель
- Джек Траут

8 какому автору принадлежит следующее высказывание: Позиционирование — это четкий анализ того, для чего и для кого нужна данная марка (или компания, человек, политическая партия и т.д.), почему кто-либо может быть заинтересован в ее выборе

- Филипп Котлер
- Брэндан Брюс
- Питер Друкер
- Теодор Левит
- Игорь Викентьев

9 В какой научной работе впервые была выдвинута концепция позиционирования товаров и услуг:

- Концептуальные основы позиционирования
- "Позиционирование: битва за ваши кошельки"
- "Позиционирование: битва за ваше сознание"
- Позиционирование – все плюсы и минусы
- Как провести грамотное позиционирование

10 В каком году впервые была выдвинута концепция позиционирования товаров и услуг:

- 1980
- 1970
- 1989
- 1999
- 1979

11 кем впервые была выдвинута концепция позиционирования товаров и услуг:

- Элом Раисом и Джеком Траутом
- Филиппом Котлером и Гарри Армстронгом
- Нерешом Малхотрой и Гербертом Черчиллем
- Генри Асселем и Джеком Траутом
- Теодором Левитом и Питером Друкером

12 Репозиционирование не проводится, если:

- на рынке сохраняется стабильная ситуация
- изменились предпочтения целевой аудитории
- возникли новые предпочтения потребителей, удовлетворение которых представляет перспективные возможности на рынке
- была совершена ошибка при первом позиционировании
- конкуренты позиционировали свой товар рядом с товаром компании, что отрицательно повлияло на рыночную долю компании

13 Данный разрез сегментации – отклик покупателя на продукт не включает:

- демография
- отношение к товару
- обстоятельства использования товара
- Польза товара
- употребление товара

14 По реакции потребителей на нововведения выделяют следующие сегменты:

- Экспериментирующие, реализующие, выполнившие, достигающие
- Новаторы, консерваторы, сомнамбулы, авангардисты
- Суперноваторы, новаторы, хамелеоны, сомнамбулы
- Консерваторы, хамелеоны, новаторы, традиционалисты
- новаторы, суперноваторы, обычные потребители, консерваторы, суперконсерваторы

15 При использовании психографического признака сегментирования:

- выделяются группы потребителей по их реакции на нововведения
- выделяются группы потребителей 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

16 к характеристикам привлекательной ниши не относится:

- в нише высокий уровень конкуренции
- 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

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

- рынок
- ниша
- район
- сегмент
- регион

18 Использование регионального маркетинга приводит к:

- росту производственных и маркетинговых издержек
- уменьшению производственных и маркетинговых издержек
- увеличению значимости прямых продаж
- более интенсивному использованию связей с общественностью
- уменьшению объема продаж

19 конечным этапом процесса сегментирования является:

- формирование критериев сегментирования
- разработка плана маркетинга
- таргетирование
- выбор метода сегментирования

- позиционирование товаров

## 20 Окончательное сегментирование:

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

## 21 Степень адаптации к новой продукции относится к следующему признаку сегментации рынка:

- демографическому
- научно-техническому
- поведенческому
- психографическому
- экономическому

## 22 Снижение объема продаж товара А связано с проведением сегментации по демографическому критерию. По этой причине предприятие решило провести сегментацию по психографическому критерию. какие факторы будут использованы предприятием в данном случае:

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

## 23 Первым этапом процесса сегментирования является:

- таргетирование
- выбор метода сегментирования
- разработка плана маркетинга
- формирование критериев сегментирования
- позиционирование товаров

## 24 Референтные группы – это:

- 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
- группа покупателей, имеющих один и тот же мотив для покупки товара
- группа людей с общей системой ценностей

## 25 Макросегментирование – это:

- деление рынков на огромные сегменты- части
- начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов
- формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям
- деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации
- завершающая стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров

## 26 к какой группе факторов сегментации относится уровень доходов населения:

- географические факторы
- поведенческие факторы
- экономические факторы
- социальные факторы
- психографические факторы

27 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:

- прямой маркетинг
- концентрированный маркетинг
- пробный маркетинг
- маркетинг товаров
- недифференцированный маркетинг

28 При сегментации рынка институциональных потребителей используются в основном эти критерии:

- психографические факторы, объём потребления, структура закупочного центра
- демографические факторы, поведенческие факторы, образ жизни
- отрасли экономики, размеры предприятия, структура закупочного центра
- отрасли экономики, демографические факторы, образ жизни
- поведенческие факторы, образ жизни, возрастная группа

29 Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

- обстоятельства покупки, искомые преимущества, интенсивность потребления товара, степень лояльности марке, тип потребительского поведения, адаптация к товару
- степень лояльности марке, тип потребительского поведения, адаптация к товару, стиль жизни, искомые преимущества
- уровень распределения доходов, степень лояльности марке, тип потребительского поведения, адаптация к товару, обстоятельства покупки
- стиль жизни, искомые преимущества, интенсивность потребления товара, степень лояльности марке, тип потребительского поведения
- обстоятельства покупки, искомые преимущества, интенсивность потребления товара, личностные характеристики потребителей, адаптация к товару

30 Методами выделения сегментов являются:

- метод случайных чисел
- однопараметрический и корреляционный метод
- однопараметрический и метод группировок
- однопараметрический и регрессионный метод
- метод группировок и регрессионный метод

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

- Демографическом
- Экономическом
- Поведенческом
- психографическом
- Социальном

32 Первым этапом выбора целевого рынка является:

- определение ресурсов компании, осваивающей сегмент
- определение целей компании, осваивающей сегмент
- установление размера сегмента и скорости его изменения

- исследование структурной привлекательности сегмента
- определение миссии компании, осваивающей сегмент

33 Потребители со средними доходами, которые не очень любят рисковать – это:

- обычные потребители
- консерваторы
- суперноваторы
- новаторы
- суперконсерваторы

34 Жизненная позиция относится к следующему признаку сегментирования:

- демографическому
- личностному
- экономическому
- поведенческому
- психографическому

35 Стиль жизни относится к следующему признаку сегментирования:

- демографическому
- личностному
- экономическому
- поведенческому
- психографическому

36 к критериям сегментирования не относится:

- сегмент должен быть конфиденциальным
- предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, измерить его характеристики и требования
- выбранный сегмент должен быть достаточно устойчивым, емким, иметь перспективы роста
- способность предприятия осуществлять дифференциацию структуры маркетинга
- сегмент должен быть доступным для предприятия, т.е. иметь соответствующие каналы сбыта и распределения продукции, систему доставки изделий потребителям

37 Рыночная ниша – это:

- группы покупателей определенного национального рынка
- пространство, где конкуренты отсутствуют
- большая, идентифицированная по каким-либо признакам группа покупателей внутри рынка
- группы покупателей определенного региона
- узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени

38 Сегментация рынка - это:

- неисследованная часть рынка
- группы покупателей определенного региона
- группы покупателей определенного национального рынка
- узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени
- определенная стратегия более рационального и полного приспособления производства и маркетинговых действий к потребителям рынка и требованиям покупателей

39 Сегментация рынка –это:

- Деление маркетинговых мероприятий компании для удовлетворения потребностей
- Деление посредников на группы по степени оптимальности распределения

- Деление поставщиков на группы по их финансовому состоянию
- Деление товаров на группы по степени их конкурентоспособности
- Деление потребителей на группы по однородности их потребностей

40 Согласно стратегической пирамиде для операционного уровня стратегии характерны следующие мероприятия:

- Взаимувязка всех направлений деятельности компании и превращение многопрофильности в конкурентное преимущество
- Создание общей структуры компании и эффективное управление структурой
- Разработка мер по усилению конкурентоспособности и сохранению конкурентных преимуществ
- Действия по решению узкоспециальных вопросов и проблем, связанных с достижением целей подразделения
- Обзор, анализ и объединение предложений менеджеров, непосредственно осуществляющих различные функции на местах

41 Согласно стратегической пирамиде для функционального уровня стратегии характерны следующие мероприятия:

- Взаимувязка всех направлений деятельности компании и превращение многопрофильности в конкурентное преимущество
- Создание общей структуры компании и эффективное управление структурой
- Разработка мер по усилению конкурентоспособности и сохранению конкурентных преимуществ
- Обзор, анализ и объединение предложений менеджеров, непосредственно осуществляющих различные функции на местах
- Действия по решению узкоспециальных вопросов и проблем, связанных с достижением целей подразделения

42 Согласно стратегической пирамиде для делового уровня стратегии характерны следующие мероприятия:

- Взаимувязка всех направлений деятельности компании и превращение многопрофильности в конкурентное преимущество
- Обзор, анализ и объединение предложений менеджеров, непосредственно осуществляющих различные функции на местах
- Создание общей структуры компании и эффективное управление структурой
- Разработка мер по усилению конкурентоспособности и сохранению конкурентных преимуществ
- Действия по решению узкоспециальных вопросов и проблем, связанных с достижением целей подразделения

43 Согласно стратегической пирамиде для корпоративного уровня стратегии характерны следующие мероприятия:

- Формирование системы отслеживания и реагирования на внешние изменения
- Обзор, анализ и объединение предложений менеджеров, непосредственно осуществляющих различные функции на местах
- Разработка мер по усилению конкурентоспособности и сохранению конкурентных преимуществ
- Создание общей структуры компании и эффективное управление структурой
- Действия по решению узкоспециальных вопросов и проблем, связанных с достижением целей подразделения

44 Постоянный анализ альтернативных технологий, социальных перемен и законодательных актов, которые могут представлять собой благоприятные возможности или угрозы для фирмы –это:

- Ориентация на конечного потребителя
- Ориентация на конкурентов
- Межфункциональная координация
- Мониторинг среды
- Ориентация на промежуточного клиента

45 Распространение информации о рынке внутри организации, функциональная интеграция при формулировании стратегии и использование видения и знаний различных подразделений для оценки потребностей и проблем покупателей –это:

- Мониторинг среды

- Ориентация на промежуточного клиента
- Ориентация на конкурентов
- Межфункциональная координация
- Ориентация на конечного потребителя

46 Усиление собственного положения за счет слабостей конкурентов, вычисление их стратегии и быстрота реакции на их действия –это:

- Ориентация на конечного потребителя
- Ориентация на конкурентов
- Мониторинг среды
- Межфункциональная координация
- Ориентация на промежуточного клиента

47 Готовность относиться к торговым фирмам не просто как к посредникам, но и как к своим клиентам, т. е. стремление учитывать их специфические потребности –это:

- Мониторинг среды
- Ориентация на конкурентов
- Ориентация на конечного потребителя
- Ориентация на промежуточного клиента
- Межфункциональная координация

48 Направленность усилий на всех уровнях организации на создание ценности для потребителя, понимание и предугадывание его потребностей –это:

- Мониторинг среды
- Ориентация на конкурентов
- Ориентация на промежуточного клиента
- Ориентация на конечного потребителя
- Межфункциональная координация

49 Методы управления маркетингом – это:

- обособившиеся виды управленческой деятельности
- закрепление формы разделения труда, установление устойчивых связей между элементами системы управления маркетингом
- способы осуществления управления маркетинговой деятельностью
- руководящие правила, вытекающие из действия объективных экономических законов и закономерностей развития рынка, его конкурентного проявления в условиях риска и неопределенности
- выявить, проанализировать, оценить изменения в рыночной среде и суметь приспособить деятельность предприятия к новым условиям, использовать наиболее выгодные рыночные возможности

50 к ключевым компонентам рыночной ориентации не относятся:

- Межфункциональная координация
- Ориентация на промежуточного клиента
- Ориентация на конечного потребителя
- межрегиональная координация
- Ориентация на конкурентов

51 Организация сбыта, продаж и коммуникаций для демонстрации отличительных качеств товара при снижении затрат на поиск покупателей, относится к следующему:

- Мегамаркетинг
- конверсионный маркетинг
- стратегический маркетинг
- Операционный маркетинг
- Маркетинг взаимодействия

52 Постоянный анализ потребностей, разработка эффективных товаров и сервиса, обеспечивающих признание потребителя и устойчивое конкурентное преимущество фирмы, относится к следующему:

- Максимаркетинг
- Тактический маркетинг
- Операционный маркетинг
- стратегический маркетинг
- Маркетинг взаимодействия

53 Основными инструментами концепции стратегического маркетинга является:

- Установление сотрудничества с политиками
- Увеличение потоков платежеспособных потребителей товаров, услуг
- Анализ потребностей, макро – и микросегментация, анализ конкурентоспособности выбор стратегии развития
- Создание устойчивого конкурентного преимущества
- Процесс принятия маркетинговых решений с учетом многочисленных конкурентов

54 Основными инструментами концепции максимаркетинга является:

- Установление сотрудничества с политиками
- Увеличение потоков платежеспособных потребителей товаров, услуг
- Вовлечение в процесс продаж четко определенных потенциальных потребителей
- Создание устойчивого конкурентного преимущества
- Процесс принятия маркетинговых решений с учетом многочисленных конкурентов

55 Основная задача стратегического маркетинга –

- совершенствование сервисной системы предприятия
- комплексные исследования, направленные на изучение потребительского рынка
- нацелить фирму на привлекательные экономические возможности, т. е. возможности, адаптированные к ее ресурсам и ноу-хау, обеспечивающие потенциал для роста рентабельности
- генерация доходов от продаж, т. е. целевой оборот, что означает продавать и получать заказы путем использования наиболее эффективных методов продаж при одновременной минимизации издержек
- повышение прибыли путем дифференциации производимого ассортимента

56 Основная цель операционного маркетинга –

- комплексные исследования, направленные на изучение потребительского рынка
- повышение прибыли путем дифференциации производимого ассортимента
- нацелить фирму на привлекательные экономические возможности, т. е. возможности, адаптированные к ее ресурсам и ноу-хау, обеспечивающие потенциал для роста рентабельности
- генерация доходов от продаж, т. е. целевой оборот, что означает продавать и получать заказы путем использования наиболее эффективных методов продаж при одновременной минимизации издержек
- совершенствование сервисной системы предприятия

57 Основными инструментами концепции мегамаркетинга является:

- Установление сотрудничества с политиками
- Увеличение потоков платежеспособных потребителей товаров, услуг
- Координация экономических, психологических и общественных воздействий
- Создание устойчивого конкурентного преимущества
- Процесс принятия маркетинговых решений с учетом многочисленных конкурентов

58 основной целью концепции территориального маркетинга является:

- Установление сотрудничества с политиками
- Увеличение потоков платежеспособных потребителей товаров, услуг
- Создание, поддержание или изменение мнений, намерений и/или поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории

- Создание устойчивого конкурентного преимущества
- Процесс принятия маркетинговых решений с учетом многочисленных конкурентов

59 основной целью концепции атакующего маркетинга является:

- Объединение методов менеджмента, продаж, управления персоналом и финансами
- Установление сотрудничества с политиками
- Процесс принятия маркетинговых решений с учетом многочисленных конкурентов
- Увеличение потоков платежеспособных потребителей товаров, услуг
- Создание устойчивого конкурентного преимущества

60 к основным принципам территориального маркетинга не относится:

- установление сотрудничества с политическими партиями
- нацеленность на долгосрочное устойчивое развитие;
- эффективное решение проблем экономики разных уровней;
- продвижение территории как места для осуществления различных проектов, основанное на знании и прогнозировании потребностей экономики, текущей ситуации и возможностей территории;
- воздействие на формирование потребностей и поведение субъектов на инвестиционном рынке.

61 Согласно Я.Гордону к основным элементам маркетинга взаимоотношения не относится:

- установление сотрудничества с политиками
- ядром бизнес-стратегии является заказчик (клиент);
- совместное использование прибыли как конкурентное преимущество;
- знание системы ценностей потребителей;
- использование новых технологий во взаимоотношениях с клиентами.

62 кем впервые был введен термин маркетинг взаимоотношений :

- П. Друкером
- Л.Берри
- Ш.Хантом
- Р.Морганом
- Ф.Котлером

63 основной целью концепции мегамаркетинга является:

- Установление сотрудничества с политиками
- Увеличение потоков платежеспособных потребителей товаров, услуг
- Максимальная активность рекламы и добавление новых каналов выхода на потребителей услуг
- Создание устойчивого конкурентного преимущества
- Процесс принятия маркетинговых решений с учетом многочисленных конкурентов

64 основной целью концепции конкурентной рациональности является:

- Установление сотрудничества с политиками
- Увеличение потоков платежеспособных потребителей товаров, услуг
- Максимальная активность рекламы и добавление новых каналов выхода на потребителей услуг
- Создание устойчивого конкурентного преимущества
- Процесс принятия маркетинговых решений с учетом многочисленных конкурентов

65 основной целью концепции конкурентного превосходства является:

- Установление сотрудничества с политиками
- Увеличение потоков платежеспособных потребителей товаров, услуг
- Максимальная активность рекламы и добавление новых каналов выхода на потребителей услуг
- Создание устойчивого конкурентного преимущества
- Процесс принятия маркетинговых решений с учетом многочисленных конкурентов

66 основной целью концепции максимаркетинга является:

- Установление сотрудничества с политиками
- Увеличение потоков платежеспособных потребителей товаров, услуг
- Максимальная активность рекламы и добавление новых каналов выхода на потребителей услуг
- Создание устойчивого конкурентного преимущества
- Процесс принятия маркетинговых решений с учетом многочисленных конкурентов

67 Основной целью концепции маркетинга взаимодействия является:

- Маркетинг компании должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе
- Признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности
- Повышение эффективности производственно- сбытовой деятельности самой компании
- Создание устойчивого конкурентного преимущества
- Максимальное извлечение прибыли

68 Основной целью концепции просвещенного маркетинга является:

- Маркетинг компании должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе
- Признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности
- Повышение эффективности производственно- сбытовой деятельности самой компании
- Повышение значимости личности и личных контактов в системе эффективных коммуникаций
- Максимальное извлечение прибыли

69 Основной целью концепции маркетинга взаимодействия является:

- Признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности
- Повышение значимости личности и личных контактов в системе эффективных коммуникаций
- Маркетинг компании должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе
- Максимальное извлечение прибыли
- Повышение эффективности производственно- сбытовой деятельности самой компании

70 какое существует количество традиционных концепций управления маркетингом:

- 9
- 6
- 5
- 4
- 7

71 Основной целью концепции холистического маркетинга является:

- Маркетинг компании должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе
- Признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности
- Повышение эффективности производственно- сбытовой деятельности самой компании
- Повышение значимости личности и личных контактов в системе эффективных коммуникаций
- Максимальное извлечение прибыли

72 Основной целью концепции маркетингового управления является:

- Повышение значимости личности и личных контактов в системе эффективных коммуникаций
- Максимальное извлечение прибыли
- Признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности
- Повышение эффективности производственно- сбытовой деятельности самой компании
- Маркетинг компании должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе

73 Задачи управления маркетингом – это:

- обособившиеся виды управленческой деятельности
- закрепление формы разделения труда, установление устойчивых связей между элементами системы управления маркетингом
- способы осуществления управления маркетинговой деятельностью
- руководящие правила, вытекающие из действия объективных экономических законов и закономерностей развития рынка, его конкурентного проявления в условиях риска и неопределенности
- выявить, проанализировать, оценить изменения в рыночной среде и суметь приспособить деятельность предприятия к новым условиям, использовать наиболее выгодные рыночные возможности

74 Основной целью концепции ориентации на продажи является:

- Маркетинг компании должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе
- Признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности
- Повышение эффективности производственно-сбытовой деятельности самой компании
- Повышение значимости личности и личных контактов в системе эффективных коммуникаций
- Максимальное извлечение прибыли

75 Функции управления маркетингом – это:

- обособившиеся виды управленческой деятельности
- закрепление формы разделения труда, установление устойчивых связей между элементами системы управления маркетингом
- способы осуществления управления маркетинговой деятельностью
- руководящие правила, вытекающие из действия объективных экономических законов и закономерностей развития рынка, его конкурентного проявления в условиях риска и неопределенности
- выявить, проанализировать, оценить изменения в рыночной среде и суметь приспособить деятельность предприятия к новым условиям, использовать наиболее выгодные рыночные возможности

76 Структура управления маркетингом – это:

- обособившиеся виды управленческой деятельности
- закрепление формы разделения труда, установление устойчивых связей между элементами системы управления маркетингом
- способы осуществления управления маркетинговой деятельностью
- руководящие правила, вытекающие из действия объективных экономических законов и закономерностей развития рынка, его конкурентного проявления в условиях риска и неопределенности
- выявить, проанализировать, оценить изменения в рыночной среде и суметь приспособить деятельность предприятия к новым условиям, использовать наиболее выгодные рыночные возможности

77 Принципы управления маркетингом – это:

- способы осуществления управления маркетинговой деятельностью
- обособившиеся виды управленческой деятельности
- выявить, проанализировать, оценить изменения в рыночной среде и суметь приспособить деятельность предприятия к новым условиям, использовать наиболее выгодные рыночные возможности
- закрепление формы разделения труда, установление устойчивых связей между элементами системы управления маркетингом
- руководящие правила, вытекающие из действия объективных экономических законов и закономерностей развития рынка, его конкурентного проявления в условиях риска и неопределенности

78 целью управления маркетингом является:

- 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
- учет и контроль маркетинговой деятельности
- Организация осуществления маркетинговых стратегий и маркетинговых программ
- планирование маркетинга
- экспертное отслеживание и регулирование позиционно-деятельностного поведения фирмы на рынке

79 к функциям управления маркетингом не относятся:

- 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
- учет и контроль маркетинговой деятельности
- Организация осуществления маркетинговых стратегий и маркетинговых программ
- планирование маркетинга
- экспертное отслеживание и регулирование позиционно-деятельностного поведения фирмы на рынке.

80 Лаборатория бизнес-планирования не предназначена для выполнения следующих функций:

- Разработка системы показателей, критериев и методов оценки эффективности и реализуемости инвестиционных проектов
- Разработка и внедрение маркетинговой системы поддержки принятия управленческих решений на базе современных информационных технологий
- Разработка и внедрение системы бизнес-проектирования
- Разработка и внедрение системы накопления и обработки базы знаний по инвестиционной деятельности
- Разработка и оформление бизнес-планов, инвестиционных проектов в виде официальных документов предприятия

81 Лаборатория бизнес-планирования не предназначена для выполнения следующих функций:

- Разработка и сопровождение стандартов развития предприятия, бизнес-планов технико-экономических обоснований инвестиционных проектов в соответствии с законодательными и нормативными актами
- Разработка и внедрение системы накопления и обработки базы знаний по инвестиционной деятельности
- Разработка и внедрение системы бизнес-проектирования
- Разработка и внедрение автоматизированной системы исследований внешнего и внутреннего окружения предприятия через Интернет/Интранет
- Организационное, методическое и техническое обеспечение работ по формированию инвестиционных программ и бизнес-планов по основным направлениям развития предприятия для привлечения инвестиций

82 Лаборатория бизнес-планирования не предназначена для выполнения следующих функций:

- Разработка системы показателей, критериев и методов оценки эффективности и реализуемости инвестиционных проектов
- Организация и осуществление взаимодействия с внешними организациями и подразделениями предприятия, участие в проведении презентаций бизнес-планов, инвестиционных проектов
- Организация и проведение аудита инвестиционных предложений, проектов и их вариантов, бизнес-планов, комплексных и целевых программ
- Исследование возможностей применения специализированных маркетинговых инструментов, моделей, программ их автоматизации
- Разработка и оформление бизнес-планов, инвестиционных проектов в виде официальных документов предприятия

83 Лаборатория стратегического маркетинга не выполняет следующую функцию:

- Разработка и внедрение маркетинговой системы поддержки принятия управленческих решений на базе современных информационных технологий
- Исследование возможностей применения специализированных маркетинговых инструментов, моделей, программ их автоматизации
- Разработка и сопровождение стратегических планов маркетинга
- Разработка и внедрение системы бизнес-проектирования
- Создание и поддержка маркетинговой информационной системы предприятия на базе автоматизированных рабочих мест аналитиков

84 Метод сравнительного анализа эффективности стратегической деятельности предприятия по сравнению с ведущими фирмами называется:

- Кластерный анализ
- Концентрация
- бенчмаркинг

- Факторный анализ
- Интеграция

85 какие решения являются более структурированными и цикличными?

- Комплексные
- Длительные
- Стратегические
- тактические
- Системные

86 По мнению Дж. Стейнера и Дж. Минера к признакам, по которым стратегические решения отличаются от тактических, не относятся:

- Легкость оценки
- Необходимая информация
- Характер проблем
- направленность на покупателя
- Подробность

87 Лаборатория стратегического маркетинга не выполняет следующую функцию:

- Создание, сопровождение и хранение документов и баз данных
- Организация и осуществление взаимодействия с внешними организациями и внутренними подразделениями предприятия с целью проведения маркетинговых исследований инвестиционных проектов
- Разработка и внедрение автоматизированной системы исследований внешнего и внутреннего окружения предприятия через Интернет/Интранет
- Разработка и внедрение системы накопления и обработки базы знаний по инвестиционной деятельности
- Разработка и сопровождение банков данных, проведение маркетинговых исследований, организация взаимодействия с международными и национальными телекоммуникационными системами

88 как называется такое соединение стратегий, которое ведет к достижению основных целей:

- Интеграция
- Глобализация
- Кооперация
- программирование
- Диверсификация

89 По мнению Дж. Стейнера и Дж. Минера к признакам, по которым стратегические решения отличаются от тактических, не относятся:

- регулярность
- Уровень управления
- Важность
- сезонность
- Временные периоды

90 когда выпускается слишком много различных видов товаров или же имеются принципиальные различия в стратегии маркетинга для различных товаров или их групп, используется следующая организационная структура маркетинга:

- Матричная
- Рыночная
- функциональная
- Продуктовая
- Географическая

91 классической организационной структурой маркетинга считается следующая:

- Матричная
- Рыночная
- Продуктовая
- функциональная
- Географическая

92 В сбытовую функцию современного маркетинга не входит:

- организация системы товародвижения
- организация системы ФОССТИС
- проведение целенаправленной ценовой политики
- проведение целенаправленной товарной политики
- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции

93 Функция управления и контроля современного маркетинга не включает:

- организация контроля маркетинга
- информационное обеспечение управления маркетингом
- организация материально-технического снабжения
- организация стратегического и оперативного планирования на предприятии
- организация системы коммуникаций на предприятии

94 к основным функциям управления предприятиями не относятся:

- реклама и стимулирование сбыта
- организация
- контроль
- планирование
- координация

95 Согласно А.Романову к основным характеристикам концепции традиционной организации относятся:

- внешний контроль
- ориентация на своевременную адаптацию к изменениям во внешней среде и воздействие на нее
- оптимальная группировка работ, широкие многоаспектные специальности
- ориентация на инновации и склонность к риску
- плоская и гибкая организационная структура

96 Одной из основных составляющих концепции новой организации является:

- Авторитарный стиль управления
- Максимальное дробление работ, простые и узкие специальности
- Пирамидальная и жесткая оргструктура, развитие вертикальных связей
- плоская и гибкая оргструктура, развитие горизонтальных связей
- Низкая заинтересованность работников организации в успехе

97 Методы управления маркетингом – это:

- обособившиеся виды управленческой деятельности
- закрепление формы разделения труда, установление устойчивых связей между элементами системы управления маркетингом
- способы осуществления управления маркетинговой деятельностью
- руководящие правила, вытекающие из действия объективных экономических законов и закономерностей развития рынка, его конкурентного проявления в условиях риска и неопределенности
- выявить, проанализировать, оценить изменения в рыночной среде и суметь приспособить деятельность предприятия к новым условиям, использовать наиболее выгодные рыночные возможности

98 к недостаткам региональных маркетинговых подразделений не относится:

- отсутствие компетентности в вопросах ассортимента и качества товаров
- затрудненность координации по товарам и функциям
- позволяет проводить комплексную и дифференцированную рыночную политику
- децентрализация и дублирование ряда функций маркетингового управления
- неэффективна для наукоемких, подверженных инновациям продуктов

99 Фирмы, выпускающие многоассортиментную продукцию и специализирующиеся на однородных рынках обычно используют следующую организационную структуру:

- Дивизиональная организационная структура
- Матричная организационная структура
- Продуктовая организационная структура
- Рыночная организационная структура
- Региональная организационная структура

100 Одно из направлений конкретных методов управления принятие управленческих решений связано с:

- типами управления
- процессом управления
- целями организации
- миссией организации
- методами управления

101 Фирма х производит многочисленные товары и реализует их на многочисленных рыночных сегментах. При этом служба маркетинга должна быть организована как:

- организационная структура по товарно-функциональному принципу
- матричная структура по группам потребителей
- организационная структура по товарно-потребительскому принципу
- дивизиональная организационная структура
- организационная структура по доходам потребителей

102 Предприятие производит товары в малом количестве. Для обеспечения рыночной ориентированности предприятия из типичных организационных структур службы маркетинга нужно отдать предпочтение:

- матричной организации маркетинговой службы
- организации маркетинговой службы по рынкам
- организации маркетинговой службы по продукту
- функциональной организации маркетинговой службы
- организации маркетинговой службы по группам потребителей

103 какую организационную структуру имеют фирмы, производящие неиндивидуализированный товар:

- географическую
- региональную
- рыночную
- матричную
- функциональную

104 какую организационную структуру имеют фирмы, производящие дифференцированный товар:

- продуктовую
- региональную
- рыночную
- матричную
- функциональную

105 Первой стадией принятия управленческих решений является:

- получение информации об изучаемом объекте
- выдача управленческих предписаний
- формулирование целей и установление приоритетов
- переработка информации и принятие решения
- контроль за исполнением и оценка деятельности

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

- комплексный анализ
- системный анализ
- Деловые игры
- Теория связи
- разработка маркетинговой концепции

107 к основным функциям управления предприятиями не относятся:

- исследования
- организация
- контроль
- планирование
- координация

108 для какой организационной структуры характерно наиболее полное удовлетворение потребностей целевых сегментов:

- географическую
- матричную
- рыночную
- региональную
- функциональную

109 какую организационную структуру имеют фирмы, ориентированные на отдельные сегменты рынка:

- географическую
- региональную
- рыночную
- матричную
- функциональную

110 какую организационную структуру имеют фирмы, работающие по неоднородным рынкам:

- географическую
- региональную
- рыночную
- матричную
- функциональную

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

- комплексный анализ
- системный анализ
- экспериментирование
- моделирование

- разработка маркетинговой концепции

112 к общенаучным методам не относится:

- комплексный анализ  
 системный анализ  
 экспериментирование  
 моделирование  
 разработка маркетинговой концепции

113 На какие группы делятся методы управления предприятиями:

- системные и аналитические  
 аналитические и проблемные  
 общенаучные и прогностические  
 общенаучные и конкретные  
 прогностические и хаотические

114 На сколько групп делятся методы управления предприятиями:

- 6  
 4  
 3  
 2  
 5

115 к недостаткам функциональных маркетинговых подразделений не относится:

- обеспечивает тесную зависимость процессов разработки новых товаров от требований конечных потребителей  
 не учитывается специфика регионов  
 затрудненность связи и контроля за процессом разработки идеи нового товара  
 отсутствие специализированных подразделений по продукту  
 недостаток мотивации у сотрудников из-за непонимания конечной цели

116 при институциональном подходе к управлению маркетингом предполагается, что:

- управление маркетингом – это управление товарным ассортиментом компании  
 управление маркетингом – это распределение материальных и нематериальных активов предприятия  
 управление маркетингом – это организация маркетинговой деятельности, направленной на решение проблем  
 управление маркетингом – это средство управления по распределению между различными работниками и рабочими группами распоряжений и обязанностей  
 управление маркетингом – это деятельность по созданию и удовлетворению потребительского спроса

117 какой метод для быстрого решения управленческих проблем:

- комплексный анализ  
 Статистический метод  
 экспериментирование  
 механизм обратных связей  
 Корреляционный метод

118 при функциональном подходе к управлению маркетингом предполагается, что:

- управление маркетингом – это управление товарным ассортиментом компании  
 управление маркетингом – это распределение материальных и нематериальных активов предприятия  
 управление маркетингом – это организация маркетинговой деятельности, направленной на решение проблем  
 управление маркетингом – это средство управления по распределению между различными работниками и рабочими группами распоряжений и обязанностей  
 управление маркетингом – это деятельность по созданию и удовлетворению потребительского спроса

119 Основными объектами управления в маркетинге являются:

- организация материально-технического снабжения
- элементы комплекса маркетинга
- деятельность конкурентов
- деятельность поставщиков и посредников
- трудовой коллектив предприятия

120 Одно из направлений конкретных методов управления управление функциональными подсистемами связано с:

- формами управления
- процессом управления
- функциями управления
- структурой организации
- принципами управления

121 концепция традиционной организации предполагает:

- приобщенность
- высокая заинтересованность низовых работников в общем успехе
- важнейший ресурс - люди
- организационный императив
- авторитарный стиль управления

122 В новой матрице БКГ какая стратегия соответствует позиции высокий эффект издержки/объем – слабый эффект дифференциации товаров :

- концентрированная деятельность
- кооперированная деятельность
- бесперспективная деятельность
- фрагментарная деятельность
- кооперированная деятельность

123 какие факторы не относятся к показателю привлекательность рынка в матрице, разработанной совместно с компаниями Дженерал Электрик и Маккинси:

- состояние конкуренции
- конкурентоспособность цен
- социальная роль
- норма прибыли
- уровень цен

124 какие факторы не относятся к показателю привлекательность рынка в матрице, разработанной совместно с компаниями Дженерал Электрик и Маккинси:

- возможности производства
- социальная роль
- норма прибыли
- уровень цен
- состояние конкуренции

125 какие факторы не относятся к показателю привлекательность рынка в матрице, разработанной совместно с компаниями Дженерал Электрик и Маккинси:

- образ на рынке
- размер рынка
- правовые ограничения
- уровень цен

- состояние конкуренции

126 какие факторы не относятся к показателю привлекательность рынка в матрице, разработанной совместно с компаниями Дженерал Электрик и Маккинси:

- норма прибыли  
 социальная роль  
 культура предприятия  
 состояние конкуренции  
 уровень цен

127 какие факторы не относятся к показателю привлекательность рынка в матрице, разработанной совместно с компаниями Дженерал Электрик и Маккинси:

- норма прибыли  
 барьеры выхода на рынок  
 эффективность продаж  
 состояние конкуренции  
 уровень цен

128 какие факторы не относятся к показателю стратегическое положение в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и Маккинси:

- чистый доход  
 финансовое положение  
 возможности производства  
 уровень цен  
 культура предприятия

129 Что является базовой предпосылкой теории конкурентной рациональности:

- Модификация предложения  
 Наличие различных типов продукции повседневного потребления  
 Наличие различных типов продукции промышленного назначения  
 наличие различных типов продавцов и покупателей  
 Дифференциация товаров

130 Что такое конкурентная рациональность?

- Изучение рационального поведения потребителей  
 Расчет рекламного бюджета по методу, ориентированному на действия конкурентов  
 принцип принятия маркетинговых решений на насыщенном конкурентами рынке  
 Расчет прибыли и расходов конкурентов  
 Принцип проведения маркетинговой стратегии предприятия

131 Первым разделом бизнес-плана является:

- Организационный план  
 Оценка рисков  
 Описание предприятия и отрасли  
 резюме  
 Маркетинг и сбыт продукции

132 Что служит рабочим документом для первого лица фирмы, команды разработчиков плана и консультантов?

- Тактика  
 План  
 Программа

- Бизнес-проект
- стратегия

133 Представляет собой комбинацию стратегий микса для занятия соответствующей рыночной позиции, дает представление о совокупности действий, задач и способов их решений:

- Бизнес-проект
- стратегия
- План
- Программа
- Тактика

134 Что представляет собой детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых достигаются основные цели маркетинга?

- Бизнес-проект
- Тактика
- стратегия
- План
- Программа

135 какие факторы не относятся к показателю привлекательность рынка в матрице, разработанной совместно с компаниями Джеренал Електрик и Маккинси:

- чистый доход
- уровень цен
- норма прибыли
- размер рынка
- состояние конкуренции

136 с помощью каких матриц осуществляется управление ростом:

- матрицы Пимс, матрицы БКГ и портфельной матрицы
- матрицы БКГ и матрицы М-к.Кинси
- матрицы Ансоффа, матрицы внешних приобретений и новой матрицы БКГ
- матрицы ПИМС и матрицы БКГ
- матрицы Ансоффа и матрицы М-к Кинси

137 какая стратегия используется в матрице Ансоффа для позиции существующие товары-существующие рынки :

- уход с рынка
- диверсификация
- Развитие рынка
- развитие продукции
- проникновение на рынок

138 На какой фазе процесса приспособления к внешним изменениям наблюдается рост только экспорта?

- Четвертой
- Первой
- третьей
- Второй
- Пятой

139 На какой фазе процесса приспособления к внешним изменениям наблюдается падение импорта?

- Первой

- Пятой
- Второй
- третьей
- Четвертой

140 Что формирует образ обновленного (инновационного) предприятия и является официальным документом разового действия?

- Тактика
- План
- Программа
- Бизнес-проект
- стратегия

141 Что вытекает из требований военной доктрины и зависит от экономического строя общества, уровня развития производства, науки, техники?

- Бизнес-проект
- План
- стратегия
- Тактика
- Программа

142 какие стратегии в матрице конкурентных преимуществ соответствуют позиции избегающие прямой конкуренции- упреждающие стратегии :

- следование, окружение
- сосредоточение сил на участке
- атака, прорыв по курсу
- захват, защита
- перехват, блокировка

143 какие стратегии в матрице конкурентных преимуществ соответствуют позиции преследователь лидера рынка- пассивные стратегии :

- следование, окружение
- сосредоточение сил на участке
- атака, прорыв по курсу
- захват, защита
- перехват, блокировка

144 какие факторы не относятся к показателю стратегическое положение в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и Маккинси:

- чистый доход
- финансовое положение
- образ на рынке
- норма прибыли
- эффективность продаж

145 какие факторы не относятся к показателю стратегическое положение в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и Маккинси:

- чистый доход
- финансовое положение
- возможности производства
- размер рынка
- эффективность продаж

146 какие факторы не относятся к показателю привлекательность рынка в матрице, разработанной совместно с компаниями Дженерал Электрик и Маккинси:

- стиль руководства
- уровень цен
- норма прибыли
- размер рынка
- состояние конкуренции

147 какие факторы не относятся к показателю стратегическое положение в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и Маккинси:

- чистый доход
- финансовое положение
- возможности производства
- социальная роль
- образ на рынке

148 какие факторы не относятся к показателю стратегическое положение в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и Маккинси:

- чистый доход
- финансовое положение
- стиль руководства
- состояние конкуренции
- эффективность продаж

149 Бизнес план используется для:

- вытекает из требований военной доктрины и зависит от экономического строя общества, уровня развития производства, науки, техники
- детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых достигаются основные цели маркетинга
- принятия решения по размещению ресурсов с целью достижения конкурентных преимуществ на товарных рынках
- формирует образ обновленного (инновационного) предприятия и является официальным документом разового действия
- комбинация стратегий "микса" для занятия соответствующей рыночной позиции, дает представление о совокупности действий, задач и способов их решений

150 Программа маркетинга -это:

- служит рабочим документом для первого лица фирмы, команды разработчиков плана и консультантов
- детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых достигаются основные цели маркетинга
- принятие решения по размещению ресурсов с целью достижения конкурентных преимуществ на товарных рынках
- комбинация стратегий "микса" для занятия соответствующей рыночной позиции, дает представление о совокупности действий, задач и способов их решений
- формирует образ обновленного (инновационного) предприятия и является официальным документом разового действия

151 какая стратегия в общей конкурентной матрице М.Портера соответствует позиции дифференциация продукции – широкая область конкуренции :

- лидерство в продвижении
- лидерство в нише
- продуктивное лидерство
- ценовое лидерство
- лидерство в сегменте

152 какая стратегия в общей конкурентной матрице М.Портера соответствует позиции снижение издержек – широкая область конкуренции :

- лидерство в продвижении
- лидерство в нише
- продуктивное лидерство
- ценовое лидерство
- лидерство в сегменте

153 Согласно общей конкурентной матрице М.Портера каким образом можно обеспечить конкурентное преимущество предприятия на рынке:

- ценовое лидерство, лидерство в ноу-хау, лидерство в сегменте
- ценовое лидерство, продуктивное лидерство, лидерство на отечественном рынке
- лидерство в сегменте, лидерство в продвижении и ценовое лидерство
- ценовое и продуктивное лидерство
- лидерство в нише, ценовое лидерство, продуктивное лидерство

154 В новой матрице БкГ какая стратегия соответствует позиции низкий эффект издержки/объем – слабый эффект дифференциации товаров :

- концентрированная деятельность
- кооперированная деятельность
- бесперспективная деятельность
- фрагментарная деятельность
- Специализированная деятельность

155 какая стратегия в общей конкурентной матрице М.Портера соответствует позиции снижение издержек – узкая область конкуренции :

- лидерство в продвижении
- лидерство в нише
- продуктивное лидерство
- ценовое лидерство
- лидерство в сегменте

156 какие стратегии в матрице конкурентных преимуществ соответствуют позиции лидер рынка-пассивные стратегии :

- следование, окружение
- сосредоточение сил на участке
- атака, прорыв по курсу
- захват, защита
- перехват, блокировка,

157 какие стратегии в матрице конкурентных преимуществ соответствуют позиции лидер рынка-упреждающие стратегии :

- захват, защита
- атака, прорыв по курсу
- сосредоточение сил на участке
- перехват, блокировка
- следование, окружение

158 В модели конкурентных сил М. Портера какой конкурентной силы не существует:

- угроза поставщиков
- угроза появления новых конкурентов
- угроза появления новой рекламы

- угроза появления новых товаров
- угроза потребителей

159 какие стратегии в матрице конкурентных преимуществ соответствуют позиции избегающие прямой конкуренции - пассивные стратегии :

- атака, прорыв по курсу
- сохранение позиции, обход
- следование, окружение
- перехват, блокировка
- сосредоточение сил на участке

160 План маркетинга –это :

- служит рабочим документом для первого лица фирмы, команды разработчиков плана и консультантов
- формирует образ обновленного (инновационного) предприятия и является официальным документом разового действия
- комбинация стратегий "микса" для занятия соответствующей рыночной позиции, дает представление о совокупности действий, задач и способов их решений
- принятие решения по размещению ресурсов с целью достижения конкурентных преимуществ на товарных рынках
- детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых достигаются основные цели маркетинга

161 какая стратегия используется в матрице Ансоффа для позиции новые товары- новые рынки :

- уход с рынка
- развитие продукции
- Развитие рынка
- диверсификация
- проникновение на рынок

162 какая стратегия используется в матрице Ансоффа для позиции новые товары- существующие рынки :

- уход с рынка
- Развитие рынка
- развитие продукции
- диверсификация
- проникновение на рынок

163 количественная оценка показателя стратегическое положение исчисляется по следующей формуле:

- Стратегическое положение = Инвестиционная позиция  Рыночная позиция  Состояние потенциала
- Стратегическое положение = Перспектива роста  Перспектива рентабельности  Перспектива стабильности
- Стратегическое положение = Состояние потенциала  Перспектива рентабельности  Перспектива стабильности
- Стратегическое положение = Состояние потенциала  Рыночная позиция рентабельности  Перспектива стабильности
- Стратегическое положение = Инвестиционная позиция  Рыночная позиция  Перспектива рентабельности

164 какие факторы не относятся к показателю стратегическое положение в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и Маккинси:

- эффективность продаж
- чистый доход
- финансовое положение
- стиль руководства
- барьеры выхода на рынок

165 какие факторы не относятся к показателю стратегическое положение в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и Маккинси:

- правовые ограничения
- чистый доход
- культура предприятия
- финансовое положение
- возможности производства

166 какая стратегия используется в матрице Ансоффа для позиции существующие товары- новые рынки :

- проникновение на рынок
- уход с рынка
- развитие продукции
- диверсификация
- Развитие рынка

167 каким образом рассчитывается показатель привлекательность рынка по методике Ансоффа:

- Привлекательность рынка = Перспектива роста  Перспектива рентабельности  Перспектива стабильности
- Привлекательность рынка = Перспектива роста  уровень конкуренции  уровень цен
- Привлекательность рынка = Перспектива роста  потенциал предприятия  Перспектива стабильности
- Привлекательность рынка = Перспектива роста  Перспектива рентабельности  уровень конкуренции
- Привлекательность рынка = уровень цен  Перспектива рентабельности  Перспектива стабильности

168 Стратегия уход с рынка или малая активность характерна для следующей позиции в матрице БкГ:

- звезда
- собаки
- трудные дети
- Дойная корова
- вопросительные знаки

169 Стратегия инвестирование и избирательное развитие характерна для следующей позиции в матрице БкГ:

- Дойная корова
- трудные дети
- собаки
- дикие кошки
- звезда

170 какова размерность матрицы БкГ:

- двухмерная
- одномерная
- пятимерная
- Трехмерная
- шестимерная

171 какая позиция в матрице БкГ соответствует положению низкая доля на рынке – низкие темпы роста рынка :

- вопросительные знаки
- звезда

- Дойная корова
- трудные дети
- собаки

172 какая позиция в матрице БкГ соответствует положению высокая доля на рынке – высокие темпы роста рынка :

- собаки
- Дойная корова
- звезда
- трудные дети
- дикие кошки

173 Стратегия получение максимальной прибыли характерна для следующей позиции в матрице БкГ:

- вопросительные знаки
- звезда
- Дойная корова
- трудные дети
- собаки

174 Стратегия лидерства характерна для следующей позиции в матрице БкГ:

- собаки
- звезда
- Дойная корова
- трудные дети
- вопросительные знаки

175 какая позиция в матрице БкГ соответствует положению высокая доля на рынке – низкие темпы роста рынка :

- дикие кошки
- звезда
- Дойная корова
- трудные дети
- собаки

176 какая позиция в матрице БкГ соответствует положению низкая доля на рынке – высокие темпы роста рынка :

- дикие кошки
- трудные дети
- Дойная корова
- звезда
- собаки

177 когда была разработана матрица Бостон консалтинг Групп (БкГ):

- в конце 50-х годов XX-го века
- в конце 80-х годов XX-го века
- в конце 60-х годов XX-го века
- в конце 70-х годов XX-го века
- в конце 90-х годов XX-го века

178 к маркетинговым стратегиям на инструментальном уровне не относится:

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

- Стратегии распределения дают возможность организовать для потребителей доступность товаров предприятия «в нужное время и в нужном месте»
- Ценовые стратегии позволяют довести информацию о ценности продукта до потребителей
- Продуктовые стратегии обеспечивают соответствие ассортимента и качества товаров предприятия той полезности, которую ждут от них потенциальные потребители на целевом рынке.
- Стратегии продвижения доводят до потребителей информацию о полезных свойствах всех элементов комплекса маркетинга

179 По каким основным критериям оценивается деятельность компаний в матрице БКГ:

- уровень конкуренции и доля на рынке
- технологизация отрасли и уровень конкуренции
- Темпы роста рынка и конкурентоспособность цен
- доля на рынке и качество товаров
- доля на рынке и темпы роста рынка

180 Инструментальные стратегии маркетинга представляют собой:

- определение конкурентного превосходства своих товаров и услуг
- позволяют предприятию выбрать способы наилучшего использования отдельных составляющих в комплексе маркетинга для повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке
- основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых усилий
- способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями
- способ определения основных действий предприятия в отношении своих конкурентов

181 Функциональные стратегии маркетинга представляют собой:

- определение конкурентного превосходства своих товаров и услуг
- позволяют предприятию выбрать способы наилучшего использования отдельных составляющих в комплексе маркетинга для повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке
- основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых усилий
- способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями
- способ определения основных действий предприятия в отношении своих конкурентов

182 корпоративные стратегии маркетинга представляют собой:

- определение конкурентного превосходства своих товаров и услуг
- позволяют предприятию выбрать способы наилучшего использования отдельных составляющих в комплексе маркетинга для повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке
- основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых усилий
- способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями
- способ определения основных действий предприятия в отношении своих конкурентов

183 На каких уровнях управления разрабатываются маркетинговые стратегии:

- стратегическом, бизнес-единицах, функциональном
- корпоративном, функциональном, инструментальном
- Функциональном, оперативном, стратегическом
- корпоративном и операционном
- стратегическом, корпоративном и операционном

184 На скольких уровнях управления разрабатываются маркетинговые стратегии:

- 1
- 3
- 4
- 5
- 2

185 какие факторы относятся к показателю стратегическое положение в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и Маккинси:

- чистый доход
- уровень цен
- норма прибыли
- размер рынка
- состояние конкуренции

186 В матрице внешних приобретений какая стратегия соответствует позиции новые области - диверсификация :

- развитие рынка
- Дивергентные приобретения
- конвергентные приобретения
- вертикальная интеграция
- Горизонтальная интеграция

187 Для управления конкурентным положением предприятия данная модель не используется:

- модель реакции конкурентов
- модель конкурентных сил
- общая конкурентная матрица
- модель конкурентной политики
- матрица конкурентных преимуществ

188 Что происходит на второй фазе процесса приспособления к внешним изменениям?

- процесс перемен завершается
- Восстанавливается внутренняя экономическая активность
- наблюдается падение импорта
- Наблюдается увеличение экспорта
- Рост ВВП и объемов экспорта превышает рост обязательств по обслуживанию долга

189 Что происходит на первой фазе процесса приспособления к внешним изменениям?

- процесс перемен завершается
- Восстанавливается внутренняя экономическая активность
- Наблюдается увеличение экспорта
- наблюдается падение импорта
- Рост ВВП и объемов экспорта превышает рост обязательств по обслуживанию долга

190 В новой матрице БкГ какая стратегия соответствует позиции низкий эффект издержки/объем – сильный эффект дифференциации товаров :

- концентрированная деятельность
- кооперированная деятельность
- бесперспективная деятельность
- фрагментарная деятельность
- Специализированная деятельность

191 В новой матрице БкГ какая стратегия соответствует позиции высокий эффект издержки/объем – сильный эффект дифференциации товаров :

- концентрированная деятельность
- кооперированная деятельность
- бесперспективная деятельность
- фрагментарная деятельность
- Специализированная деятельность

192 В матрице внешних приобретений какая стратегия не используется:

- Горизонтальная интеграция
- конвергентные приобретения
- вертикальная интеграция
- развитие рынка
- Дивергентные приобретения

193 Маркетинговая стратегия используется для:

- служит рабочим документом для первого лица фирмы, команды разработчиков плана и консультантов
- комбинация стратегий "микса" для занятия соответствующей рыночной позиции, дает представление о совокупности действий, задач и способов их решений
- детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых достигаются основные цели маркетинга
- принятия решения по размещению ресурсов с целью достижения конкурентных преимуществ на товарных рынках
- формирует образ обновленного (инновационного) предприятия и является официальным документом разового действия

194 На какой фазе процесса приспособления к внешним изменениям повышается кредитоспособность страны?

- Пятой
- Первой
- третьей
- Четвертой
- Второй

195 На какой фазе процесса приспособления к внешним изменениям рост ВВП и объемов экспорта превышает рост обязательств по обслуживанию долга?

- Пятой
- Первой
- третьей
- Четвертой
- Второй

196 Для управления конкурентным положением предприятия данная модель не используется:

- модель реакции конкурентов
- модель конкурентных сил
- общая конкурентная матрица
- модель конкурентного равновесия
- матрица конкурентных преимуществ

197 Стратегия вертикальная интеграция представляет собой:

- преследует цель установить контроль или поглотить определенных конкурентов для увеличения доли в привлекательных областях рынка и обеспечения лидерства
- предприятие намерено повысить свою прибыльность путем повышения контроля над стратегически важными для него звеньями в производственной цепи
- направлены на выход в новые для предприятия области рыночной деятельности, которые не связаны с ее прошлой коммерческой и технологической деятельностью
- путь поиска новых видов деятельности за рамками той производственной цепочки, где оно действовало, и поиска новых направлений, учитывающих ее реальный технологический и коммерческий потенциал
- принятие на себя руководства предприятиями предшествующей стадии производственной цепи для обеспечения гарантированного качества и количества поставляемой продукции, доступа к новой технологии и др.

198 Стратегия конвергентные приобретения представляет собой:

- преследует цель установить контроль или поглотить определенных конкурентов для увеличения доли в привлекательных областях рынка и обеспечения лидерства
- предприятие намерено повысить свою прибыльность путем повышения контроля над стратегически важными для него звеньями в производственной цепи
- направлены на выход в новые для предприятия области рыночной деятельности, которые не связаны с ее прошлой коммерческой и технологической деятельностью
- путь поиска новых видов деятельности за рамками той производственной цепочки, где оно действовало, и поиска новых направлений, учитывающих ее реальный технологический и коммерческий потенциал
- принятие на себя руководства предприятиями предшествующей стадии производственной цепи для обеспечения гарантированного качества и количества поставляемой продукции, доступа к новой технологии и др.

199 Стратегия дивергентные приобретения представляет собой:

- преследует цель установить контроль или поглотить определенных конкурентов для увеличения доли в привлекательных областях рынка и обеспечения лидерства
- предприятие намерено повысить свою прибыльность путем повышения контроля над стратегически важными для него звеньями в производственной цепи
- направлены на выход в новые для предприятия области рыночной деятельности, которые не связаны с ее прошлой коммерческой и технологической деятельностью
- путь поиска новых видов деятельности за рамками той производственной цепочки, где оно действовало, и поиска новых направлений, учитывающих ее реальный технологический и коммерческий потенциал
- принятие на себя руководства предприятиями предшествующей стадии производственной цепи для обеспечения гарантированного качества и количества поставляемой продукции, доступа к новой технологии и др.

200 В матрице внешних приобретений такой стратегии не существует:

- концентрация капитала
- Вертикальная интеграция
- конвергентные приобретения
- дивергентные приобретения
- горизонтальная интеграция

201 Сколько фаз включает процесс приспособления к внешним изменениям?

- 7
- 6
- 5
- 4
- 3

202 Для управления конкурентным положением предприятия данная модель не используется:

- модель реакции конкурентов
- модель конкурентных сил;
- общая конкурентная матрица;
- модель конкурентной рациональности
- матрица конкурентных преимуществ;

203 В новой матрице БкГ такой стратегии не существует:

- интеграционная деятельность
- концентрированная деятельность
- фрагментарная деятельность
- специализированная деятельность
- бесперспективная деятельность

204 В новой матрице БкГ такой стратегии не существует:

- конвергентная деятельность

- концентрированная деятельность
- фрагментарная деятельность
- специализированная деятельность
- бесперспективная деятельность

205 В новой матрице БКГ такой стратегии не существует:

- концентрированная деятельность
- специализированная деятельность
- дивергентная деятельность
- бесперспективная деятельность
- фрагментарная деятельность

206 Стратегия горизонтальная интеграция представляет собой:

- преследует цель установить контроль или поглотить определенных конкурентов для увеличения доли в привлекательных областях рынка и обеспечения лидерства
- предприятие намерено повысить свою прибыльность путем повышения контроля над стратегически важными для него звеньями в производственной цепи
- направлены на выход в новые для предприятия области рыночной деятельности, которые не связаны с ее прошлой коммерческой и технологической деятельностью
- путь поиска новых видов деятельности за рамками той производственной цепочки, где оно действовало, и поиска новых направлений, учитывающих ее реальный технологический и коммерческий потенциал
- принятие на себя руководства предприятиями предшествующей стадии производственной цепи для обеспечения гарантированного качества и количества поставляемой продукции, доступа к новой технологии и др.

207 какие стратегии в матрице конкурентных преимуществ соответствуют позиции преследователь лидера рынка- упреждающие стратегии :

- следование, окружение
- сосредоточение сил на участке
- атака, прорыв по курсу
- захват, защита
- перехват, блокировка

208 В матрице внешних приобретений какая стратегия соответствует позиции сходные области - интеграция :

- развитие рынка
- Дивергентные приобретения
- конвергентные приобретения
- вертикальная интеграция
- Горизонтальная интеграция

209 В матрице внешних приобретений какая стратегия соответствует позиции новые области - интеграция :

- развитие рынка
- Дивергентные приобретения
- конвергентные приобретения
- вертикальная интеграция
- Горизонтальная интеграция

210 На какой фазе процесса приспособления к внешним изменениям наблюдается рост как импорта так и экспорта?

- Четвертой
- Второй
- Первой

- третьей  
 Пятой

211 Что происходит на третьей фазе процесса приспособления к внешним изменениям?

- процесс перемен завершается  
 Наблюдается увеличение экспорта  
 наблюдается падение импорта  
 Восстанавливается внутренняя экономическая активность  
 Рост ВВП и объемов экспорта превышает рост обязательств по обслуживанию долга

212 Модификацией теории конкурентной рациональности является:

- Теория нормального распределения  
 Теория большого пальца  
 Теория снежного кома  
 теория рефлексивности  
 Теория симметричности

213 В новой матрице БкГ какая стратегия не используется:

- концентрированная деятельность  
 кооперированная деятельность  
 бесперспективная деятельность  
 фрагментарная деятельность  
 Специализированная деятельность

214 В матрице внешних приобретений какая стратегия соответствует позиции сходные области - диверсификация :

- развитие рынка  
 Дивергентные приобретения  
 конвергентные приобретения  
 вертикальная интеграция  
 Горизонтальная интеграция

215 к причинам разработки бизнес-планов не относится:

- Смена собственника  
 Значительные изменения  
 Привлечение денег  
 банкротство предприятия  
 Инновационный замысел

216 Факторами внешней маркетинговой микросреды предприятия не являются:

- контактные аудитории  
 персонал фирмы  
 конкуренты  
 поставщики  
 маркетинговые посредники

217 Факторами внешней маркетинговой микросреды предприятия не являются:

- средства массовой информации  
 поставщики  
 конкуренты  
 маркетинговые посредники  
 контактные аудитории

218 внешняя маркетинговая среда прямого воздействия (внешняя маркетинговая микросреда) –

- представляет собой сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры, инструментов и соответствующих технических знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, информации или людях
- представляет собой логические взаимоотношения уровней управления предприятия и его областей деятельности, построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей предприятия и решать поставленные для этого задачи
- включает факторы, которые непосредственно влияют на деятельность предприятия и испытывают на себе прямое его же влияние
- включает факторы, которые могут не оказывать прямого немедленного воздействия на деятельность предприятия, но тем не менее сказываются на них
- характеризуется ситуационными факторами, которые являются результатом управленческих решений менеджеров предприятия, в том числе и менеджеров его службы маркетинга

219 внешняя маркетинговая среда косвенного воздействия (внешняя маркетинговая макросреда) –

- представляет собой сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры, инструментов и соответствующих технических знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, информации или людях
- включает факторы, которые непосредственно влияют на деятельность предприятия и испытывают на себе прямое его же влияние
- включает факторы, которые могут не оказывать прямого немедленного воздействия на деятельность предприятия, но тем не менее сказываются на них
- характеризуется ситуационными факторами, которые являются результатом управленческих решений менеджеров предприятия, в том числе и менеджеров его службы маркетинга
- представляет собой логические взаимоотношения уровней управления предприятия и его областей деятельности, построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей предприятия и решать поставленные для этого задачи

220 какой метод прогнозирования основывается на предполагаемых объемах заказов основных заказчиков предприятия:

- Обобщение оценок отдельных торговых агентов предприятия и руководителей его сбытовых отделений
- Анализ конечного использования
- Прогнозирование на основе «доли рынка» сбыта фирмы
- Анализ тенденций, циклов и факторов, вызывающих изменения в объеме сбыта
- Прогнозирование на базе прошлого оборота

221 какой метод прогнозирования предпочтителен в отраслях сырьевого и энергетического комплекса, а также на предприятиях, выпускающих конечные детали и узлы:

- Обобщение оценок отдельных торговых агентов предприятия и руководителей его сбытовых отделений
- Анализ конечного использования
- Прогнозирование на основе «доли рынка» сбыта фирмы
- Анализ тенденций, циклов и факторов, вызывающих изменения в объеме сбыта
- Прогнозирование на базе прошлого оборота

222 Применение какого метода требует специальных исследований по основным отраслям, потребляющим продукцию данного предприятия, сбора и обработки значительного статистического и фактического материала:

- Обобщение оценок отдельных торговых агентов предприятия и руководителей его сбытовых отделений
- Анализ конечного использования
- Прогнозирование на основе «доли рынка» сбыта фирмы
- Анализ тенденций, циклов и факторов, вызывающих изменения в объеме сбыта
- Прогнозирование на базе прошлого оборота

223 какой метод составления прогноза наиболее подходит для новых предприятий, не имеющих достаточного опыта для использования других методов:

- Прогнозирование на основе «доли рынка» сбыта фирмы

- 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

224 Если прогноз составлен правильно, то разница между предполагаемым и реальным сбытом должна составить:

- не более 15 %
- не более 5 %
- не более 3 %
- не более 10 %
- не более 7 %

225 Использование какого метода позволяет составить экспертные оценки со статистически ожидаемым значением:

- Обобщение оценок отдельных торговых агентов предприятия и руководителей его сбытовых отделений
- Анализ конечного ассортимента товаров
- Методы стандартного распределения вероятностей
- Анализ тенденций, циклов и факторов, вызывающих изменения в объеме сбыта
- Прогнозирование на базе прошлого оборота

226 При каком методе прогнозирования составные элементы будущей программы продвижения нового изделия на рынке проверяются на ограниченной группе потребителей:

- Пробный маркетинг
- Анализ конечного ассортимента товаров
- 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

227 При использовании какого метода прогнозирования важно, во-первых, быть уверенным в точности прогноза для всей отрасли, во-вторых, не принимать в расчет неценовую конкуренцию в ней

- Прогнозирование на основе «доли рынка» сбыта фирмы
- Прогнозирование на базе прошлого оборота
- Обобщение оценок отдельных торговых агентов предприятия и руководителей его сбытовых отделений
- Опрос группы руководителей различных служб и отделов предприятия
- Анализ тенденций, циклов и факторов, вызывающих изменения в объеме сбыта

228 Разновидностью какого анализа является PESTE-анализ:

- DRETS-анализ
- BCG-анализ
- SPACE -анализ
- SWOT -анализ
- STEP-анализ

229 какой анализ желательно использовать при анализе среды для организаций, которые существенно зависят от местных условий и населения:

- DRETS-анализ
- BCG-анализ
- SPACE -анализ
- SWOT -анализ
- STEP-анализ

230 как оценивается воздействие фактора в STEP-анализе:

- от +25 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к -25 (очень отрицательное).
- от +10 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к -10 (очень отрицательное)
- от +15 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к -15 (очень отрицательное)
- от +5 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к -5 (очень отрицательное)
- от +20 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к -20 (очень отрицательное)

231 как оценивается вес фактора в STEP-анализе:

- от +25 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к -25 (очень отрицательное)
- от +10 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к -10 (очень отрицательное)]
- от +15 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к -15 (очень отрицательное)
- от +5 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к -5 (очень отрицательное)
- от +20 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к -20 (очень отрицательное)

232 какой фактор не входит в STEP-анализ:

- Технологический
- Экономический
- публицистический
- социальный
- Политический

233 какой метод прогнозирования наиболее подходит для диверсифицированных фирм:

- Прогнозирование на основе «доли рынка» сбыта фирмы
- Прогнозирование на базе прошлого оборота
- Обобщение оценок отдельных торговых агентов предприятия и руководителей его сбытовых отделений
- Анализ конечного ассортимента товаров
- Анализ тенденций, циклов и факторов, вызывающих изменения в объеме сбыта

234 При каком методе прогнозирования организация работы сопряжена с большими накладными расходами:

- Прогнозирование на основе «доли рынка» сбыта фирмы
- Прогнозирование на базе прошлого оборота
- Обобщение оценок отдельных торговых агентов предприятия и руководителей его сбытовых отделений
- Опрос группы руководителей различных служб и отделов предприятия
- Анализ тенденций, циклов и факторов, вызывающих изменения в объеме сбыта

235 какой метод прогнозирования пригоден для отраслей и рынков со стабильной хозяйственной конъюнктурой, слабо меняющимся ассортиментом товаров и услуг:

- Прогнозирование на основе «доли рынка» сбыта фирмы
- Прогнозирование на базе прошлого оборота
- Обобщение оценок отдельных торговых агентов предприятия и руководителей его сбытовых отделений
- Опрос группы руководителей различных служб и отделов предприятия
- Анализ тенденций, циклов и факторов, вызывающих изменения в объеме сбыта

236 какой метод наиболее предпочтителен при составлении долгосрочных прогнозов:

- Прогнозирование на основе «доли рынка» сбыта фирмы
- Прогнозирование на базе прошлого оборота
- Обобщение оценок отдельных торговых агентов предприятия и руководителей его сбытовых отделений
- Опрос группы руководителей различных служб и отделов предприятия
- Анализ тенденций, циклов и факторов, вызывающих изменения в объеме сбыта

237 Процесс изучения и анализа факторов внешней маркетинговой макросреды называется:

- PIMS-анализом

- BCG-анализом
- SPACE -анализом
- [yeni cavab]
- STEP-анализом

238 Факторами внешней маркетинговой микросреды предприятия не являются:

- контактные аудитории
- конкуренты
- поставщики
- население всей страны
- маркетинговые посредники

239 внутренняя маркетинговая среда –

- представляет собой сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры, инструментов и соответствующих технических знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, информации или людях
- характеризуется ситуационными факторами, которые являются результатом управленческих решений менеджеров предприятия, в том числе и менеджеров его службы маркетинга
- включает факторы, которые могут не оказывать прямого немедленного воздействия на деятельность предприятия, но тем не менее сказываются на них
- включает факторы, которые непосредственно влияют на деятельность предприятия и испытывают на себе прямое его же влияние
- представляет собой логические взаимоотношения уровней управления предприятия и его областей деятельности, построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей предприятия и решать поставленные для этого задачи

240 к характеристикам внешней маркетинговой среды предприятия не относится:

- взаимосвязанность
- взаимоотужденность
- неопределенность
- подвижность
- сложность

241 к характеристикам внешней маркетинговой среды предприятия не относится:

- взаимосвязанность
- простота
- неопределенность
- подвижность
- сложность

242 Что такое контактные аудитории предприятия:

- любые группы предприятий, организаций, лиц, которые находятся в тесном контакте с высшим руководством компании
- любые группы предприятий, организаций, лиц, которые занимаются распределением, транспортировкой и складированием продукции, направленной на удовлетворение аналогичных потребностей
- любые группы предприятий, организаций, лиц, которые производят аналогичную продукцию и продвигают ее на те же самые рынки сбыта
- 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 потребляют аналогичную продукцию

243 Технология, как фактор внутренней среды предприятия:

- представляет собой сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры, инструментов и соответствующих технических знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, информации или людях

- характеризуется ситуационными факторами, которые являются результатом управленческих решений менеджеров предприятия, в том числе и менеджеров его службы маркетинга
- включает факторы, которые могут не оказывать прямого немедленного воздействия на деятельность предприятия, но тем не менее сказываются на них
- включает факторы, которые непосредственно влияют на деятельность предприятия и испытывают на себе прямое его же влияние
- представляет собой логические взаимоотношения уровней управления предприятия и его областей деятельности, построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей предприятия и решать поставленные для этого задачи

244 структура предприятия –

- представляет собой сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры, инструментов и соответствующих технических знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, информации или людях
- характеризуется ситуационными факторами, которые являются результатом управленческих решений менеджеров предприятия, в том числе и менеджеров его службы маркетинга
- включает факторы, которые могут не оказывать прямого немедленного воздействия на деятельность предприятия, но тем не менее сказываются на них
- включает факторы, которые непосредственно влияют на деятельность предприятия и испытывают на себе прямое его же влияние
- представляет собой логические взаимоотношения уровней управления предприятия и его областей деятельности, построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей предприятия и решать поставленные для этого задачи

245 к характеристикам внешней маркетинговой среды предприятия не относится:

- взаимосвязанность
- конкретность
- неопределенность
- подвижность
- сложность

246 к характеристикам внешней маркетинговой среды предприятия не относится:

- взаимосвязанность
- статичность
- неопределенность
- подвижность
- сложность

247 к видам маркетинговых решений по признаку охват рынка при управлении каналами распределения и продажами не относится:

- эксклюзивное распределение
- избирательное распределение
- интенсивное распределение
- Наступательное инвестирование
- исключительное распределение

248 к видам маркетинговых решений по признаку охват рынка при управлении каналами распределения и продажами относятся следующие:

- Наступательное инвестирование, оборонительное укрепление, уход, отступление
- Горизонтальная, вертикальная и многоканальная интеграция
- Проталкивание Push и проталкивание Pull
- интенсивное распределение, избирательное распределение, исключительное распределение
- Мерчендайзинг, франчайзинг, прямые продажи

249 как называется ситуация, когда в каналах распределения традиционные методы торговли, ритуалы и внешние атрибуты часто поддерживаются только ради того, чтобы выдержать атаки

конкурентов, снять напряжение или спасти престиж:

- Прогрессивная эволюция канала
- Диверсификация канала
- Интеграционная жесткость канала
- эволюционная жесткость канала
- Интенсивная эволюция канала

250 какой подход получил название эволюционной жесткости канала:

- Когда происходит отказ от традиционных методов распределения и отдается предпочтение прямому распределению
- В каналах распределения происходит горизонтальная интеграция
- В каналах распределения происходит вертикальная интеграция
- В каналах распределения традиционные методы торговли, ритуалы и внешние атрибуты часто поддерживаются только ради того, чтобы выдержать атаки конкурентов, снять напряжение
- В каналах распределения происходит многоканальная интеграция

251 Эта CRM система должна быть основана на самых дешевых и открытых технологиях снижения затрат на построение интерфейса между вашей организацией и вашими клиентами:

- Физические системы
- Оперативным системы
- Перманентные системы
- Коллаборационные системы
- Механические системы

252 Данная CRM система больше связана с BI-системами, а также соприкасается с концепциями Data Warehousing, Data mining:

- Линейные системы
- Оперативным системы
- Сложные системы
- Коллаборационные системы
- Аналитические системы

253 Систем, поддерживающих данную CRM систему, практически нет на рынке, в том числе потому, что этот процесс в большинстве случаев сугубо индивидуален и должен автоматизироваться за счет чрезвычайно гибкой CRM-системы:

- Линейные системы
- Оперативным системы
- Сложные системы
- Коллаборационные системы
- Аналитические системы

254 Потребителями результатов автоматизации аналитического уровня CRM системы являются чаще всего:

- Служба сервисной поддержки
- Менеджеры по продажам
- Маркетологи
- Руководители, занимающиеся стратегическим управлением компании
- Секретари

255 Веб-портал, системы электронной почты, call-центр относятся к:

- Линейные системы
- Оперативным системы
- Концептуальные системы

- Коллаборационные системы
- Переменные системы

256 Системы оперативного и статистического анализа (OLAP) относятся к:

- Коллоидные системы
- сложные системы
- линейные системы
- аналитические системы
- Переменные системы

257 Фронт-офисные системы автоматизации маркетинга относятся к:

- Линейные системы
- Оперативным системы
- Концептуальные системы
- Коллаборационные системы
- Переменные системы

258 Аналитический CRM — это:

- уровень автоматизации контактов с посредниками, входящими в дистрибьютерскую сеть
- уровень автоматизации контактов с клиентами по различным каналам связи (телефон, личный контакт, электронные каналы)
- уровень автоматизации оперативных процедур исполнителей и оперативных руководителей разного уровня
- уровень автоматизации управленческих процессов, связанных с глубоким анализом данных о клиентской базе компании
- уровень автоматизации деятельности производственных процессов в компании

259 Оперативный CRM — это:

- уровень автоматизации контактов с посредниками, входящими в дистрибьютерскую сеть
- уровень автоматизации контактов с клиентами по различным каналам связи (телефон, личный контакт, электронные каналы)
- уровень автоматизации оперативных процедур исполнителей и оперативных руководителей разного уровня
- уровень автоматизации управленческих процессов, связанных с глубоким анализом данных о клиентской базе компании
- уровень автоматизации деятельности производственных процессов в компании

260 к современным видам CRM-систем относятся:

- Коллоидные системы
- сложные системы
- линейные системы
- аналитические системы
- Переменные системы

261 к современным видам CRM-систем относятся:

- Переменные системы
- Коллоидные системы
- оперативные системы
- Концептуальные системы
- Постоянные системы

262 Основная цель внедрения CRM-стратегии — это:

- Создание системы маркетинговых коммуникаций на предприятии
- Создание системы оптимальной доставки товаров до потребителей
- Создание новых товаров и доставки их до конечных потребителей

- Создание оптимальной ценовой стратегии на предприятии
- создание конвейера по привлечению новых клиентов и развитию существующих клиентов

263 коллаборационный CRM — это:

- уровень автоматизации контактов с посредниками, входящими в дистрибьютерскую сеть
- уровень автоматизации деятельности производственных процессов в компании
- уровень автоматизации управленческих процессов, связанных с глубоким анализом данных о клиентской базе компании
- уровень автоматизации оперативных процедур исполнителей и оперативных руководителей разного уровня
- уровень автоматизации контактов с клиентами по различным каналам связи (телефон, личный контакт, электронные каналы)

264 к современным видам CRM-систем относятся:

- Концептуальные системы
- Коллаборационные системы
- Линейные системы
- Переменные системы
- Постоянные системы

265 к возможностям CRM-системы не относится:

- Быстрый доступ к актуальной информации о клиентах
- Снижение операционных затрат менеджеров
- Контроль работы менеджеров
- Согласованное взаимодействие между сотрудниками и подразделениями
- Отсутствие формализации схем воздействия с клиентами

266 к возможностям CRM-системы не относится:

- Повышение операционных затрат менеджеров
- 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

267 Связи с общественностью (паблик рилейшнз) - это:

- комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и финансовыми кругами
- комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и поставщиком
- комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и обществом
- комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и государственными органами
- комплекс мероприятий по созданию доброжелательных отношений между предприятием и контактной аудиторией

268 Что такое CRM- система:

- Управление отношениями с персоналом
- Управление отношениями с клиентами
- Управление отношениями с поставщиками
- Управление отношениями с конкурентами
- Управление отношениями с посредниками

269 Неформальные коммуникации – это:

- система, которая соединяет в себе вербальные и невербальные знаки
- запланированная утечка и распространение информации

- сторона, от имени которой посылается адресату сообщение
- внутренние коммуникации (общение человека самого с собой)
- коммуникации, которые определяются организационной структурой предприятия

270 По характеру поведения дистрибьютеров различают следующий вид маркетинговых решений:

- прямые продажи
- отступление
- селективное распределение
- эксклюзивное распределение
- интенсивное распределение

271 Формальные коммуникации – это:

- сторона, от имени которой посылается адресату сообщение
- внутренние коммуникации (общение человека самого с собой)
- коммуникации, которые определяются организационной структурой предприятия
- коммуникации, к которым относятся общественно-бытовой канал
- система, которая соединяет в себе вербальные и невербальные знаки

272 к какому типу коммуникации относятся словесные знаки (слова, словосочетания):

- неформальные коммуникации
- невербальные коммуникации
- синтетические коммуникации
- формальные коммуникации
- вербальные коммуникации

273 Стратегия продвижения – это:

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

274 Системы персональных продаж представляют собой:

- 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
- совокупность ценовой, товарной и распределительной стратегии, направленных на целевой рынок с целью завоевания и удержания клиентов
- случай, когда продукт направляется непосредственно потребителю, но доставка товара происходит без предварительной рекламной «агитации» посредством звонков и рекламных проспектов
- деятельность, которая первоначально осуществляется по отношению к конечным покупателям посредством влияния на принятие ими решения о покупке, а не по отношению к дистрибьюторам
- 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

275 Системы продаж через дистрибьютеров представляют собой:

- совокупность ценовой, товарной и распределительной стратегии, направленных на целевой рынок с целью завоевания и удержания клиентов
- случай, когда продукт направляется непосредственно потребителю, но доставка товара происходит без предварительной рекламной «агитации» посредством звонков и рекламных проспектов

- 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

276 к неуправляемым системам продаж и распространения относятся:

- Системы продаж постоянным клиентам и системы продаж через торговлю
- 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

277 Системы прямых продаж представляют собой:

- 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
- 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
- совокупность ценовой, товарной и распределительной стратегии, направленных на целевой рынок с целью завоевания и удержания клиентов
- случай, когда продукт направляется непосредственно потребителю, но доставка товара происходит без предварительной рекламной «агитации» посредством звонков и рекламных проспектов
- деятельность, которая первоначально осуществляется по отношению к конечным покупателям посредством влияния на принятие ими решения о покупке, а не по отношению к дистрибьюторам

278 к управляемым системам продаж и распространения относятся:

- Системы продаж постоянным клиентам и системы управления персональными продажами
- 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

279 Системы продаж и распространения подразделяются на следующие типы:

- стандартные и специфические
- управляемые и неуправляемые
- внешние и внутренние
- национальные и международные
- простые и сложные

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

- Выбор группы основных покупателей
- Определение задач продаж и распространения
- Выбор лозунга продаж
- Определение бюджета маркетинга
- Оценка исполнения программы

281 Показатель рекламы для прессы СРТ Cover выражает:

- Средняя частота контакта с рекламой для охваченной части целевой группы
- Охват целевой группы для публикации или для рекламной кампании, количество человек (выраженное в тысячах или % от целевой группы), видевших публикацию хотя бы 1 раз
- Количество контактов с рекламой, выраженное в тысячах контактов

- Стоимость охвата тысячи человек из целевой группы, рассчитывается как для отдельной публикации, так и для рекламной кампании
- Количество первых читателей, запомнивших рекламу

282 Показатель рекламы для прессы OTS или GIs выражает:

- Усредненное количество читателей одного номера издания
- Количество первых читателей, запомнивших рекламу
- Охват целевой группы для публикации или для рекламной кампании, количество человек (выраженное в тысячах или % от целевой группы), видевших публикацию хотя бы 1 раз
- Количество контактов с рекламой, выраженное в тысячах контактов
- Средняя частота контакта с рекламой для охваченной части целевой группы

283 Показатель рекламы для радио GRP или TRP выражает:

- для конкретного временного интервала отношение числа людей, слушающих радиостанцию, к числу людей, слушающих радио
- среднюю частоту контакта с рекламой для охваченной части целевой группы
- стоимость пункта рейтинга
- сумму рейтингов временных интервалов, вошедших в медиаплан
- аудиторию временного интервала, чаще всего 15-минутного - количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 мин в течение интервала

284 Показатель рекламы для радио Cost TRP выражает:

- для конкретного временного интервала отношение числа людей, слушающих радиостанцию, к числу людей, слушающих радио
- сумму рейтингов временных интервалов, вошедших в медиаплан
- среднюю частоту контакта с рекламой для охваченной части целевой группы
- стоимость пункта рейтинга
- аудиторию временного интервала, чаще всего 15-минутного - количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 мин в течение интервала

285 Показатель рекламы для радио Frequency выражает:

- для конкретного временного интервала отношение числа людей, слушающих радиостанцию, к числу людей, слушающих радио
- сумму рейтингов временных интервалов, вошедших в медиаплан
- стоимость пункта рейтинга
- среднюю частоту контакта с рекламой для охваченной части целевой группы
- аудиторию временного интервала, чаще всего 15-минутного - количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 мин в течение интервала

286 Этот показатель рекламы для радио выражает аудиторию временного интервала, чаще всего 15-минутного - количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 мин в течение интервала:

- DPM
- GRP
- BCG
- Shell
- Rating

287 Этот показатель рекламы означает стоимость тысячи контактов с рекламой в целевой группе и рассчитывается как для отдельной публикации, так и для рекламной кампании:

- Rating
- OTS
- BCG
- CPT OTS
- CPT Cover

288 Показатель рекламы для прессы CPT OTS выражает:

- Средняя частота контакта с рекламой для охваченной части целевой группы
- Количество контактов с рекламой, выраженное в тысячах контактов
- Стоимость охвата тысячи человек из целевой группы, рассчитывается как для отдельной публикации, так и для рекламной кампании
- Стоимость тысячи контактов с рекламой в целевой группе, рассчитывается как для отдельной публикации, так и для рекламной кампании
- Количество первых читателей, запомнивших рекламу

289 Показатель рекламы для прессы AIR выражает:

- Охват целевой группы для публикации или для рекламной кампании
- стоимость пункта рейтинга
- сумму рейтингов временных интервалов, вошедших в медиаплан
- Усредненное количество читателей одного номера издания
- Средняя частота контакта с рекламой для охваченной части целевой группы

290 Показатель рекламы для прессы Coverage выражает:

- сумму рейтингов временных интервалов, вошедших в медиаплан
- Средняя частота контакта с рекламой для охваченной части целевой группы
- Количество первых читателей, запомнивших рекламу
- Охват целевой группы для публикации или для рекламной кампании, количество человек (выраженное в тысячах или % от целевой группы), видевших публикацию хотя бы 1 раз
- Усредненное количество читателей одного номера издания

291 Показатель рекламы для прессы Frequency выражает:

- Количество контактов с рекламой, выраженное в тысячах контактов
- сумму рейтингов временных интервалов, вошедших в медиаплан
- Усредненное количество читателей одного номера издания
- Средняя частота контакта с рекламой для охваченной части целевой группы
- стоимость пункта рейтинга

292 к основным показателям рекламы для прессы не относится:

- Raiting
- OTS
- CPT OTS
- BCG
- CPT Cover

293 к основным показателям рекламы для прессы не относится:

- Frequency
- OTS
- AIR
- TRP
- CPT Cover

294 к основным показателям рекламы для прессы относятся:

- TRP
- SHELL
- IBM
- AIR
- GPT

295 Этот показатель рекламы для радио выражает стоимость пункта рейтинга:

- BCG
- DPM
- Frequency
- Cost TRP
- Shell

296 Этот показатель рекламы для радио выражает среднюю частоту контакта с рекламой для охваченной части целевой группы:

- BCG
- DPM
- Cost TRP
- Frequency
- Shell

297 По характеру поведения дистрибьютеров различают следующий вид маркетинговых решений:

- прямые продажи
- Горизонтальная интеграция
- селективное распределение
- уход
- многоканальная интеграция

298 По характеру поведения дистрибьютеров различают следующий вид маркетинговых решений:

- вертикальная интеграция
- франчайзинг
- Мерчендайзинг
- оборонительное укрепление
- Горизонтальная интеграция

299 По характеру поведения дистрибьютеров различают следующий вид маркетинговых решений:

- наступательное инвестирование
- Горизонтальная интеграция
- Прямые продажи
- Мерчендайзинг
- Интенсивное распределение

300 По характеру поведения дистрибьютеров различают следующие виды маркетинговых решений:

- Интенсивное и селективное распределение
- Прямые и косвенные продажи
- Мерчендайзинг и франчайзинг
- наступательное инвестирование, оборонительное укрепление, уход, отступление
- Горизонтальная и вертикальная интеграция

301 к видам маркетинговых решений по признаку организация продаж при управлении каналами распределения и продажами относится:

- отступление
- Многоканальная интеграция
- Горизонтальная интеграция
- франчайзинг
- вертикальная интеграция

302 к видам маркетинговых решений по признаку организация продаж при управлении каналами распределения и продажами относится:

- Наступательное инвестирование
- проталкивание Pull
- Проталкивание Push
- прямые продажи
- вертикальная интеграция

303 к видам маркетинговых решений по признаку характер интеграции при управлении каналами распределения и продажами относится:

- отступление
- прямые продажи
- Франчайзинг
- Неинтегрированные системы
- Проталкивание Push

304 к видам маркетинговых решений по признаку организация продаж при управлении каналами распределения и продажами относится:

- исключительное распределение
- проталкивание Pull
- Проталкивание Push
- Мерчендайзинг
- интенсивное распределение

305 к видам маркетинговых решений по признаку организация продаж при управлении каналами распределения и продажами относятся следующие:

- Наступательное инвестирование и уход
- интенсивное распределение и исключительное распределение
- Проталкивание Push и проталкивание Pull
- Мерчендайзинг, прямые продажи и франчайзинг
- Горизонтальная и вертикальная интеграция

306 Этот показатель выражает процент членов целевой группы, смотревших хотя бы одну минуту из рассматриваемого эфирного события:

- Cumulative GRP
- Audience
- Rating
- GRP
- Share

307 Данный показатель рекламы для телевидения рассчитывается по вероятностной модели и выражается в процентах от целевой группы:

- Cumulative GRP
- Share
- Audience
- Rating
- GRP

308 к особенностям маркетинговых коммуникаций относятся:

- Отсутствие ответной реакции
- Однократный характер коммуникации
- Рассредоточенность коммуникации
- комплексное воздействие на аудиторию
- Односторонний характер воздействия

309 к особенностям маркетинговых коммуникаций относятся:

- Отсутствие ответной реакции
- Однократный характер коммуникации
- Рассредоточенность коммуникации
- повторяющийся характер сообщений
- Односторонний характер воздействия

310 к особенностям маркетинговых коммуникаций относятся:

- Отсутствие ответной реакции
- Однократный характер коммуникации
- Рассредоточенность коммуникации
- целенаправленный характер коммуникации
- Односторонний характер воздействия

311 По фокусированию усилий различают следующий вид маркетинговых решений:

- прямые продажи
- эксклюзивное распределение
- уход
- проталкивание Pull
- отступление

312 Системы прямых продаж представляют собой:

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

313 Этот показатель рекламы для радио выражает сумму рейтингов временных интервалов, вошедших в медиаплан:

- BCG
- GRP
- DPM
- Rating
- Shell

314 Этот показатель рекламы для радио выражает для конкретного временного интервала отношение числа людей, слушающих радиостанцию, к числу людей, слушающих радио:

- Rating
- Share
- Shell
- BCG
- GRP

315 Этот показатель рекламы для радио выражает количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 мин в течение недели:

- GRP
- Daily Reach

- Weekly Reach
- Share
- Rating

316 Этот показатель рекламы для радио выражает количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 мин в течение суток:

- Weekly Reach
- Daily Reach
- Share
- GRP
- Rating

317 Показатель рекламы для телевидения GRP :

- рассчитывается по вероятностной модели и выражается в процентах от целевой группы
- выражает процент членов целевой группы, смотревших хотя бы одну минуту из рассматриваемого эфирного события
- выражает процент телезрителей, смотрящих определенный канал
- подсчитывается аналогично рейтингу, но выражается в тысячах человек
- рассчитывается как сумма GRP всех роликов, вошедших в отчет до данного ролика включительно

318 Показатель рекламы для телевидения Share :

- подсчитывается аналогично рейтингу, но выражается в тысячах человек
- выражает процент членов целевой группы, смотревших хотя бы одну минуту из рассматриваемого эфирного события
- рассчитывается по вероятностной модели и выражается в процентах от целевой группы
- рассчитывается как сумма GRP всех роликов, вошедших в отчет до данного ролика включительно
- выражает процент телезрителей, смотрящих определенный канал

319 Показатель рекламы для телевидения Audience :

- рассчитывается как сумма GRP всех роликов, вошедших в отчет до данного ролика включительно
- подсчитывается аналогично рейтингу, но выражается в тысячах человек
- выражает процент телезрителей, смотрящих определенный канал
- выражает процент членов целевой группы, смотревших хотя бы одну минуту из рассматриваемого эфирного события
- рассчитывается по вероятностной модели и выражается в процентах от целевой группы

320 Этот показатель подсчитывается аналогично рейтингу, но выражается в тысячах человек:

- Cumulative GRP
- Audience
- Share
- GRP
- Rating

321 Этот показатель выражает процент телезрителей, смотрящих определенный канал:

- Cumulative GRP
- Share
- GRP
- Rating
- Audience

322 к видам маркетинговых решений по признаку характер интеграции при управлении каналами распределения и продажами относится:

- отступление

- Интегрированные информационные системы
- Франчайзинг
- прямые продажи
- оборонительное укрепление

323 к видам маркетинговых решений по признаку характер интеграции при управлении каналами распределения и продажами относится:

- Мерчендайзинг
- Многоканальная интеграция
- Проталкивание Pull
- Проталкивание Push
- интенсивное распределение

324 к видам маркетинговых решений по признаку характер интеграции при управлении каналами распределения и продажами относится:

- Проталкивание Pull
- Мерчендайзинг
- избирательное распределение
- Наступательное инвестирование
- Вертикальная интеграция

325 к видам маркетинговых решений по признаку характер интеграции при управлении каналами распределения и продажами относится:

- Проталкивание Push
- исключительное распределение
- Горизонтальная интеграция
- интенсивное распределение
- избирательное распределение

326 к видам маркетинговых решений по признаку фокусирование усилий при управлении каналами распределения и продажами относятся следующие:

- интенсивное распределение и исключительное распределение
- Проталкивание Push и проталкивание Pull
- Наступательное инвестирование и отступление
- Мерчендайзинг и франчайзинг
- Горизонтальная и многоканальная интеграция

327 Описание инфраструктуры компании выполняется в следующем меню:

- Меню "Модель"- "Горизонт"
- Меню "Анализ"- "Операционный расчет"
- Меню "Модель"- "Операционные данные"
- Меню "Анализ"- "Стратегические данные"
- Меню "Модель"- "Показать/скрыть инструменты"

328 Расчет значений доходности, прибыльности, рентабельности для отдельных сегментов и компании в целом выполняется в следующем меню:

- Меню "Модель"- "Операционные данные"
- Меню "Анализ"- "Стратегические данные"
- Меню "Анализ"- "Операционный расчет"
- Меню "Модель"- "Показать/скрыть инструменты"
- Меню "Модель"- "Горизонт"

329 Задание временных интервалов выполняется в следующем меню:

- Меню "Анализ"- "Операционный расчет"
- Меню "Модель"- "Горизонт"
- Меню "Анализ"- "Стратегические данные"
- Меню "Модель"- "Показать/скрыть инструменты"
- Меню "Модель"- "Операционные данные"

330 Данная система позволяет проводить сегментный анализ доходности и прибыльности для любого объекта карты рынка:

- MIS
- Marketing Ekspert
- Shell
- BCG
- SPSS

331 Для регулирования маркетингового комплекса при автоматизации задач управления маркетингом аналитик может эффективно использовать следующую систему:

- Business Plan
- Marketing Ekspert
- MIS
- SPSS
- Marketing Audit

332 Стратегические цели – это:

- Цели, классифицируемые как краткосрочные и долгосрочные
- Цели, направленные на выживаемость компании
- Цели, которые выводятся из общих целей (миссии) предприятия и конкретизируются как новые и существующие
- Цели, направленные на получение краткосрочной прибыли
- Цели, связанные с маркетинговыми исследованиями

333 Установление стратегических целей предприятия начинают с:

- Определения миссии предприятия
- Анализа информации о внешних и внутренних условиях работы предприятия
- Определения потенциалов успеха
- Определения КФУ
- Анализа СПУР

334 Цель стратегического контроллинга:

- построение системы взаимоотношений с основной клиентурой фирмы
- обеспечение выживаемости предприятия и «отслеживание» движения предприятия к намеченной цели развития
- Формирование фирменного стиля на предприятии
- обеспечение методической, информационной и инструментальной поддержки менеджеров предприятия для достижения запланированного уровня прибыли, рентабельности и ликвидности в краткосрочном периоде
- Формирование положительного имиджа предприятия

335 контроллинг как целостная система состоит из двух важных частей:

- Прямой контроллинг и косвенный контроллинг
- стратегический контроллинг и оперативный контроллинг
- Тактический контроллинг и оперативный контроллинг
- Системный контроллинг и целевой контроллинг
- Матричный контроллинг и функциональный контроллинг

336 Планирование – это:

- фиксирование и оценка уже свершившихся фактов в деятельности предприятия
- определение качественных и количественных целей; выбор критериев, по которым можно оценить степень достижения поставленных целей
- 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

337 По определению А.карминского, А.Примака и С.Фалько, контроллинг – это:

- Концепция системного управления и способ мышления менеджеров, в основе которых лежит стремление обеспечить долгосрочное эффективное функционирование организации
- Система интегрированного информационного обеспечения планирования и контроля деятельности предприятия
- Функция менеджмента, заключающаяся в определении стандартов, оценке деятельности по утвержденным стандартам и корректировке этих стандартов согласно выявленным отклонениям от планируемых величин
- Элемент управления социальной системой, выполняет свою главную функцию поддержки руководства в процессе решения им общей задачи координации системы управления с упором прежде всего на задачи планирования, контроля и информирования
- Межфункциональный инструмент управления, обеспечивающий обоснованность принимаемых руководством решений

338 По определению В.Глухова, контроллинг – это:

- Концепция системного управления и способ мышления менеджеров, в основе которых лежит стремление обеспечить долгосрочное эффективное функционирование организации
- Система интегрированного информационного обеспечения планирования и контроля деятельности предприятия
- Функция менеджмента, заключающаяся в определении стандартов, оценке деятельности по утвержденным стандартам и корректировке этих стандартов согласно выявленным отклонениям от планируемых величин
- Элемент управления социальной системой, выполняет свою главную функцию поддержки руководства в процессе решения им общей задачи координации системы управления с упором прежде всего на задачи планирования, контроля и информирования
- Межфункциональный инструмент управления, обеспечивающий обоснованность принимаемых руководством решений

339 По определению П.хорвата, контроллинг – это:

- Межфункциональный инструмент управления, обеспечивающий обоснованность принимаемых руководством решений
- Функция менеджмента, заключающаяся в определении стандартов, оценке деятельности по утвержденным стандартам и корректировке этих стандартов согласно выявленным отклонениям от планируемых величин
- Система интегрированного информационного обеспечения планирования и контроля деятельности предприятия
- Элемент управления социальной системой, выполняет свою главную функцию поддержки руководства в процессе решения им общей задачи координации системы управления с упором прежде всего на задачи планирования, контроля и информирования
- Концепция системного управления и способ мышления менеджеров, в основе которых лежит стремление обеспечить долгосрочное эффективное функционирование организации

340 Для характеристики решения финансово-экономических проблем на предприятии термин контроллинг впервые был использован:

- в 80-х годах XX-го столетия в США
- в 80-х годах XIX-го столетия в Великобритании
- в 70-х годах XX-го столетия в Великобритании
- в 80-х годах XIX-го столетия в США
- в 70-х годах XIX-го столетия в США

341 к основным задачам контроллинга не относится:

- создание системы управления взаимоотношениями с клиентами
- мониторинг состояния экономики и исследование бизнес-процессов предприятия
- оптимизация бизнес-процессов

- автоматизация управления информацией
- создание условий для принятия управленческих решений

342 Оперативный управленческий учет – это:

- фиксирование и оценка уже свершившихся фактов в деятельности предприятия
- определение качественных и количественных целей; выбор критериев, по которым можно оценить степень достижения поставленных целей
- 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

343 Первым разделом контроллинга является:

- Бухгалтерский учет
- Планирование
- Установление целей
- Мониторинг
- Управленческий учет

344 По определению Й.Вебера, контроллинг – это:

- Межфункциональный инструмент управления, обеспечивающий обоснованность принимаемых руководством решений
- Система интегрированного информационного обеспечения планирования и контроля деятельности предприятия
- Функция менеджмента, заключающаяся в определении стандартов, оценке деятельности по утвержденным стандартам и корректировке этих стандартов согласно выявленным отклонениям от планируемых величин
- Элемент управления социальной системой, выполняет свою главную функцию поддержки руководства в процессе решения им общей задачи координации системы управления с упором прежде всего на задачи планирования, контроля и информирования
- Концепция системного управления и способ мышления менеджеров, в основе которых лежит стремление обеспечить долгосрочное эффективное функционирование организации

345 По определению Д.хана, контроллинг – это:

- Концепция системного управления и способ мышления менеджеров, в основе которых лежит стремление обеспечить долгосрочное эффективное функционирование организации
- Система интегрированного информационного обеспечения планирования и контроля деятельности предприятия
- Функция менеджмента, заключающаяся в определении стандартов, оценке деятельности по утвержденным стандартам и корректировке этих стандартов согласно выявленным отклонениям от планируемых величин
- Элемент управления социальной системой, выполняет свою главную функцию поддержки руководства в процессе решения им общей задачи координации системы управления с упором прежде всего на задачи планирования, контроля и информирования
- Межфункциональный инструмент управления, обеспечивающий обоснованность принимаемых руководством решений

346 В зависимости от предметной области, основных функций, информационной базы и степени системной интеграции выделяют:

- американскую и французскую школы контроллинга
- английскую и французскую школы контроллинга
- японскую и немецкую школы контроллинга
- американскую и немецкую школы контроллинга
- английскую и немецкую школы контроллинга

347 Потенциалы успеха можно разделить на:

- Национальные и международные
- Системные и комплексные
- Эксклюзивные и стандартные

- Новые и существующие
- Методические и модельные

348 Потенциалы успеха можно разделить на:

- Внешние и внутренние
- Методические и модельные
- Системные и комплексные
- Национальные и международные
- Эксклюзивные и стандартные

349 к основным модулям системы Marketing Ekspert не относится:

- Меню "Анализ"- "Стратегические данные"
- Меню "Анализ"- "Операционный расчет"
- Меню "Модель"- "Операционные данные"
- Меню "Модель"- "Показать/скрыть инструменты"
- Меню "Модель"- "Горизонт"

350 Различают следующие виды стратегических балансов:

- Узкие и широкие
- Прямые и косвенные
- Региональные и национальные
- Оперативные и тактические
- внешние и внутренние

351 Цель оперативного контроллинга:

- обеспечение методической, информационной и инструментальной поддержки менеджеров предприятия для достижения запланированного уровня прибыли, рентабельности и ликвидности в краткосрочном периоде
- Формирование фирменного стиля на предприятии
- Формирование положительного имиджа предприятия
- обеспечение выживаемости предприятия и «отслеживание» движения предприятия к намеченной цели развития
- построение системы взаимоотношений с основной клиентурой фирмы

352 Ввод операционных данных выполняется в следующем меню:

- Меню "Модель"- "Показать/скрыть инструменты"
- Меню "Анализ"- "Стратегические данные"
- Меню "Анализ"- "Операционный расчет"
- Меню "Модель"- "Горизонт"
- Меню "Модель"- "Операционные данные"

353 Треугольное распределение – это:

- плотность размещения основных покупателей
- число точек, которые наилучшим образом равномерно распределены по интервалам, образованным в результате задания отклонений от расчетных центров отрезков
- плотность распределения множества значений некоторой величины (дохода, прибыли, издержек) по интервалам
- наибольшая вероятность попадания точек в центр интервала
- число случаев, соответствующих генеральной совокупности событий

354 Что такое вид распределения:

- плотность размещения основных покупателей
- число точек, которые наилучшим образом равномерно распределены по интервалам, образованным в результате задания отклонений от расчетных центров отрезков

- число случаев, соответствующих генеральной совокупности событий
- плотность размещения доходных покупателей
- плотность распределения множества значений некоторой величины (дохода, прибыли, издержек) по интервалам

355 Что такое число испытаний:

- число точек, которые наилучшим образом равномерно распределены по интервалам, образованным в результате задания отклонений от расчетных центров отрезков
- плотность размещения доходных покупателей
- плотность распределения множества значений некоторой величины (дохода, прибыли, издержек) по интервалам
- число случаев, соответствующих генеральной совокупности событий
- плотность размещения основных покупателей

356 В ситуации риска:

- руководитель не знает точного результата, но знает вероятность каждого результата
- Руководитель грамотно принимает решения, опираясь на интуицию и опыт
- Руководителю сложно принимать управленческие решения
- руководитель точно знает все возможные варианты действий и результат использования каждого варианта
- [уені саваб]руководитель не имеет точной информации о результатах и не может даже оценить вероятности возможных результатов

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

- Эффект дисперсии
- Эффект статистической регрессии
- Эффекты тестирования
- Эффекты тестирования
- Эффект вариации

358 компания обратилась к 6 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Рассчитанное по баллам экспертов среднее значение составило 3, а средне квадратическое отклонение составило 2,4. Для рассматриваемого случая коэффициент вариации равняется:

- 25 %
- 20 %
- 80%
- 40%
- 30%

359 к основным способам контроля искажающих факторов не относится:

- группировка
- случайный отбор
- систематический контроль
- методический контроль
- статистический контроль

360 При проведении тестирования нового товара исследователи обратились к 6 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Рассчитанное по баллам экспертов среднее значение составило 6, а средне квадратическое отклонение составило 1,8. Чему равен коэффициент вариации:

- 40%
- 35%
- 20 %
- 25 %
- 30%

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

- 0,75
- 0,67
- 0,87
- 0,7
- 0,57

362 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:

- 478000 тонн
- 348000 тонн
- 498000 тонн
- 496000 тонн
- 378000 тонн

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

- 8000
- 3000
- 5000
- 1000
- 500

364 Эти модели допускают наличие случайного воздействия на исследуемые показатели и используют для его описания инструментарий теории вероятностей и математической статистики:

- Социологические
- Маркетинговые
- детерминированные
- Стохастические
- Математические

365 Эти модели описывают жесткие функциональные связи между переменными:

- Социологические
- Маркетинговые
- Стохастические
- детерминированные
- Математические

366 При проведении исследований стало известно, что объем выборки равен 100, а среднее квадратическое отклонение от средней величины в выборке равняется 3,5. какова величина средне квадратической ошибки:

- 0,35
- 0,0035
- 35
- 0,3
- 0,035

367 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:

- 80000
- 30000

- 215000
- 100000
- 150000

368 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?

- 775000 тонн
- 745000 тонн
- 750000 тонн
- 556000 тонн
- 570000 тонн

369 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:

- 0,25
- 1,96
- 0,67
- 1,83
- 0,57

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

- 1,75
- 1,25
- 2,5
- 0,8
- 1,5

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

- 1
- 0,5
- 1,3
- 2,3
- 0,57

372 Основной фактор, учитываемый при изучения деятельности конкурента предприятия:

- Возможности получения кредита
- структура конкурентного предприятия
- Фондоотдача конкурентного предприятия
- История развития конкурентного предприятия
- Фондоёмкость конкурентного предприятия

373 При проведении исследований маркетологи компании обратились к 9 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти бальной шкале. Баллы экспертов последовательно расположили в следующем порядке: 7, 9, 8, 8, 3, 7, 8, 6, 7. В ряду вариации медиана равняется:

- 8
- 6
- 7
- 9

3

374 К основным показателям, характеризующим финансовое положение конкурентного предприятия относится:

- рентабельность конкурентного предприятия
- Производительность труда конкурентного предприятия
- Фондоотдача конкурентного предприятия
- Фондоемкость конкурентного предприятия
- Возможности получения кредита

375 В данной модели эффект воздействия базисного фактора (TE) определяется как:  $(O2 - O1) - (O4 - O3)$ :

- Модель статичной группы
- Модель псевдоэксперимента
- модель предварительного эксперимента
- Модель предварительного и итогового исследования с участием контрольной группы
- Статистическая модель эксперимента

376 Эти модели включают взаимосвязь переменных во времени, описывают силы и взаимодействия, влияющие на функционирование фирмы и определяющие протекание внешних и внутренних процессов ее жизнедеятельности:

- Статические
- динамические
- теоретические
- динамические
- оптические

377 Эти модели позволяют оценивать параметры функционирования конкретного экономического объекта и выработать конкретные рекомендации для принятия практических решений:

- Статические
- динамические
- теоретические
- прикладные
- оптические

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

- Статические
- прикладные
- Стохастические
- теоретические
- Социологические

379 Формировать фокус-группу рекомендуется, исходя из принципа:

- Гомогенности
- Комплексности
- Системности
- Дифференцированности
- Концентрированности

380 В данном случае изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение:

- Структурированное наблюдение
- Открытое наблюдение
- Непрямое наблюдение
- Прямое наблюдение
- Скрытое наблюдение

381 Непосредственное наблюдение за поведением покупателей в магазине относится к:

- Структурированному наблюдению
- Открытому наблюдению
- Непрямому наблюдению
- Прямому наблюдению
- Скрытому наблюдению

382 При данном методе маркетинговых исследований исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования:

- Панельные исследования
- Эксперимент
- Наблюдение
- Опрос
- Фокус-группы

383 Маркетологи компании обратились к 6 экспертам с просьбой оценить новый товар по 10-ти балльной шкале. Рассчитанное по баллам экспертов среднее значение составило 7, а среднее квадратическое отклонение составило 2,1. Для рассматриваемого случая коэффициент вариации равняется:

- 30%
- 15 %
- 70%
- 60%
- 35 %

384 Определите средне квадратическую ошибку, если известно, что объем выборки равен 100, а среднее квадратическое отклонение от средней величины в выборке равняется 2,5:

- 0,25
- 0,0025
- 25
- 0,2
- 0,025

385 Вычислите коэффициент эффективности рекламы, если известно, что доход, полученный от рекламы составил 280000 манат, а сумма затрат на рекламу 130000 манат:

- 2,99
- 2,15
- 2,07
- 2,06
- 1,77

386 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:

- 1,80
- 1,67

- 1,08
- 2,06
- 1,24

387 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:

- 1,92
- 1,83
- 1,45
- 2,03
- 3,25

388 Определите коэффициент эффективности рекламы, если доход, полученный от рекламы составил 200000 манат, а сумма затрат на рекламу 120000 манат:

- 1,99
- 1,67
- 1,07
- 1,06
- 1,77

389 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:

- 90890 тыс.манат
- 125790 тыс.манат
- 100950 тыс.манат
- 95590 тыс.манат
- 95934 тыс манат

390 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:

- 102340 тыс.манат
- 112980 тыс.манат
- 100340 тыс.манат
- 103240 тыс.манат
- 115985 тыс манат

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

- 102900 тыс.манат
- 109280 тыс.манат
- 103999 тыс.манат
- 105790 тыс.манат
- 114676 тыс манат

392 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:

- 98090 тыс.манат
- 109650 тыс.манат
- 106780 тыс.манат

- 90490 тыс.манат  
 95985 тыс манат

393 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:

- 92340 тыс.манат  
 187980 тыс.манат  
 120840 тыс.манат  
 98140 тыс.манат  
 90786 тыс манат

394 к числу недостатков фокус-группы относятся:

- Субъективная интерпретация полученных результатов  
 Направления использования данного метода разнообразны  
 Заказчик также может принимать участие в формировании целей и задач дискуссии, наблюдать за работой группы, что обеспечивает достаточно высокое доверие к результатам работы группы  
 У участников дискуссии есть возможность честно и свободно излагать свое мнение, генерировать свежие идеи, особенно если при проведении дискуссии используется метод мозговой атаки  
 Открывается возможность изучать тех респондентов, которые в более формальных, структурированных ситуациях не поддаются изучению

395 Предприятие производит многочисленные товары и реализует их на многочисленных рыночных сегментах. При этом служба маркетинга должна быть организована как:

- организационная структура по товарно-функциональному принципу  
 организационная структура по группам потребителей  
 организационная структура по товарно-потребительскому принципу  
 организационная структура по продуктам  
 функциональная организационная структура

396 к внутрифирменным факторам, влияющим на организацию маркетинговой службы, относятся:

- правовые нормы  
 каналы распределения продукции  
 качество и ассортимент производимой продукции  
 количество и емкость рынков  
 острота конкуренции

397 к аспектам концепции традиционной организации относится:

- самоконтроль, самодисциплина  
 ориентация на стратегию  
 ориентация на оперативные вопросы  
 сотрудничество, коллегиальность  
 демократический стиль управления

398 к аспектам концепции традиционной организации относится:

- сотрудничество, коллегиальность  
 самоконтроль, самодисциплина  
 ориентация на стратегию  
 демократический стиль управления  
 авторитарный стиль управления

399 Предприятие производит товары в малом количестве. Для обеспечения рыночной ориентированности предприятия из типичных организационных структур службы маркетинга нужно отдать предпочтение:

- матричной организации маркетинговой службы
- организации маркетинговой службы по продукту
- организации маркетинговой службы по рынкам
- организации маркетинговой службы по группам потребителей
- функциональной организации маркетинговой службы

400 Этот фактор влияет на организацию службы маркетинга на предприятиях:

- глобализация мировой экономики
- банковские круги
- масштабы деятельности предприятия
- экономические отношения между потребителями
- финансовое состояние конкурентов

401 Для фирм, действующих на мировых рынках, характерны следующие виды структурного построения:

- структура финансово - промышленных групп
- макропирамида, зонтичная структура, интергломерат
- картель, синдикат
- фирма
- синдикат, фирма

402 кто является автором определения: Маркетинговый аудит - всестороннее, систематическое, независимое, периодическое исследование компанией маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности для выявления проблем и скрытого потенциала, разработки плана действий по улучшению маркетинга :

- Б.А.Соловьев
- Ж.Ж.Ламбен
- Ф.Котлер
- Е.А.Голубков
- В.А.Гончарук

403 Маркетинговый анализ компании не включает:

- Измерение рыночных возможностей
- Анализ экономического потенциала компании
- Определение привлекательности рынков
- Отраслевой анализ
- Изучение потребителей

404 Маркетинговый анализ компании включает:

- Формирование показателей эффективности деятельности компании
- Анализ экономического потенциала компании
- Бенчмаркинг
- Прогноз развития бизнеса
- Отраслевой анализ

405 Исследования и анализ потенциала компании включают:

- Прогноз развития бизнеса
- Анализ КФУ
- Бенчмаркинг
- Мониторинг СМИ
- Медиаисследования

406 Исследования и анализ потенциала компании включают:

- Анализ КФУ
- Формирование показателей эффективности деятельности компании
- Отраслевой анализ
- Мониторинг цен
- Бенчмаркинг

407 Анализ конкурентных преимуществ компании не включает:

- Бенчмаркинг
- Портфельный анализ
- Ситуационный анализ
- SWOT анализ
- Анализ КФУ

408 Анализ конкурентных преимуществ компании включает:

- Бенчмаркинг
- Прогноз развития бизнеса
- Анализ экономического потенциала компании
- Формирование показателей эффективности деятельности компании
- Ситуационный анализ

409 Исследования и анализ потенциала компании не включают:

- Формирование показателей эффективности деятельности компании
- Анализ экономического потенциала компании
- Бенчмаркинг
- Прогноз развития бизнеса
- Ситуационный анализ

410 На каких предпосылках основан анализ эффективности и результативности ресурсов:

- результативность
- Человеческий потенциал
- Материальные ресурсы
- Информационные ресурсы
- Маркетинговые технологии

411 какие методы используются при оценке маркетинговых активов:

- Экономико-математические и экономико-статистические
- Общенаучные и аналитико-прогностические
- Системного анализа и комплексного подхода
- Теория связи и теория линейного программирования
- рыночный, доходный и затратный

412 к внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

- Сеть поставщиков и отношения в ней
- Корпоративная культура
- Время выполнения заказа
- Очаги силы
- Надежность поставок

413 к внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

- Стратегические альянсы
- Авторские права и патенты
- Превосходные продукты и услуги

- Бренды
- Надежность поставок

414 к маркетинговым активам, связанным с цепочками поставок относятся:

- Бренды
- Очаги силы
- Клиентская база
- Технологические навыки
- Преимущества в области затрат

415 к маркетинговым активам, связанным с цепочками поставок относятся:

- Клиентская база
- Информационные системы и информация о рынке
- Контроль над распределением
- Господство на рынке
- Преимущества в области затрат

416 к маркетинговым активам, связанным с цепочками поставок относятся:

- Клиентская база
- Преимущества в области затрат
- Информационные системы и информация о рынке
- Время выполнения заказа, надежность поставок
- Господство на рынке

417 к внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

- Время выполнения заказов
- Производственный опыт и знания
- Превосходные продукты и услуги
- Страна происхождения
- Уникальность распределения

418 к внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

- Господство на рынке
- Технологические навыки
- Стратегические союзы
- Бренды
- Очаги силы

419 к внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

- Стратегические союзы
- Информационные системы и информация о рынке
- Господство на рынке
- Время выполнения заказа, надежность поставок
- Страна происхождения

420 к внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

- Сеть поставщиков и отношения в ней
- Франшизы и лицензии
- Очаги силы
- Превосходные продукты и услуги
- Бренды

421 к маркетинговым активам, связанным с цепочками поставок относятся:

- Франшизы и лицензии
- Сеть поставщиков и отношения в ней
- Бренды
- Превосходные продукты и услуги
- Клиентская база

422 к маркетинговым активам, связанным с клиентами относятся:

- Производственный опыт и знания
- Превосходные продукты и услуги
- Очаги силы
- Сеть распределения и отношения в ней
- Преимущества в области затрат

423 к маркетинговым активам, связанным с клиентами относятся:

- Информационные системы и информация о рынке
- Страна происхождения
- Очаги силы
- Уникальность распределения
- Преимущества в области затрат

424 На каких предпосылках основан анализ эффективности и результативности ресурсов:

- эффективность
- Финансовые ресурсы
- Производственные мощности
- Человеческий потенциал
- Маркетинговые технологии

425 к маркетинговым активам, связанным с клиентами относятся:

- Производственный опыт и знания
- Название и репутация (имидж) компании
- Уникальность распределения
- Сеть распределения и отношения в ней
- Информационные системы и информация о рынке

426 Согласно определению В.Шкардуна, маркетинговый аудит-это:

- Оценка и анализ внутренней среды предприятия с учетом воздействия факторов макросреды маркетинга
- Анализ и оценка маркетинговой функции предприятия. Это метод (аналитический инструмент) выявления и использования маркетинговых ресурсов компании для улучшения ее положения на рынке
- Представляет собой всеобъемлющую, систематическую, независимую и периодическую проверку внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности для организации в целом или для отдельных хозяйственных единиц
- Это всестороннее, систематическое, независимое, периодическое исследование компанией (или ее подразделениями) маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению маркетинга
- Проектная форма проведения стратегического анализа — комплексная, независимая оценка внешней и внутренней среды предприятия и выработка рекомендаций по приведению в соответствие состояния и предложений предприятия условиям и требованиям внешней среды

427 Согласно определению Б.Соловьева, маркетинговый аудит-это:

- Оценка и анализ внутренней среды предприятия с учетом воздействия факторов макросреды маркетинга
- Анализ и оценка маркетинговой функции предприятия. Это метод (аналитический инструмент) выявления и использования маркетинговых ресурсов компании для улучшения ее положения на рынке

- Представляет собой всеобъемлющую, систематическую, независимую и периодическую проверку внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности для организации в целом или для отдельных хозяйственных единиц
- Это всестороннее, систематическое, независимое, периодическое исследование компанией маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала
- Проектная форма проведения стратегического анализа — комплексная, независимая оценка внешней и внутренней среды предприятия и выработка рекомендаций по приведению в соответствие состояния и предложений предприятия условиям и требованиям внешней среды

428 Согласно определению В.Гончарука, маркетинговый аудит-это:

- Оценка и анализ внутренней среды предприятия с учетом воздействия факторов макросреды маркетинга
- Анализ и оценка маркетинговой функции предприятия. Это метод (аналитический инструмент) выявления и использования маркетинговых ресурсов компании для улучшения ее положения на рынке
- Представляет собой всеобъемлющую, систематическую, независимую и периодическую проверку внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности для организации в целом или для отдельных хозяйственных единиц
- Это всестороннее, систематическое, независимое, периодическое исследование компанией маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала
- Проектная форма проведения стратегического анализа — комплексная, независимая оценка внешней и внутренней среды предприятия и выработка рекомендаций по приведению в соответствие состояния и предложений предприятия условиям и требованиям внешней среды

429 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):

- Бета –методы
- Методы «Expert Valuation»
- Методы «Brand Evaluation»
- Методы «Brand Valuation»
- Альфа-методы

430 к маркетинговым активам, связанным с клиентами относятся:

- Производственный опыт и знания
- Бренды
- Технологические навыки
- Контроль над распределением
- Франшизы и лицензии

431 Доходный подход при оценке маркетинговых активов предполагает:

- рассмотрение рыночной ситуации со всеми вытекающими последствиями и с проблематикой изучения других типов рынков
- что должны рассчитываться затраты для каждого шага создания активов, включая предпринимательскую прибыль, с использованием теорий и знаний, известных на дату оценки
- установление стоимости нематериального актива или интереса в нематериальном активе путем расчета приведенной к текущему моменту стоимости ожидаемых выгод
- рассмотрение анализируемого объекта с аналогичными маркетинговыми активами или интересами в собственности на маркетинговые активы и ценными бумагами, которые были проданы на рынке
- рассмотрение рыночной ситуации во взаимосвязи и единстве, исходя из принципов системного подхода

432 какой метод оценки маркетинговых активов компании базируется на оценках финансовых показателей деятельности предприятия:

- Бета –методы
- Методы «Expert Valuation»
- Методы «Brand Evaluation»
- Методы «Brand Valuation»
- Альфа-методы

433 Затратный подход при оценке маркетинговых активов предполагает:

- рассмотрение рыночной ситуации со всеми вытекающими последствиями и с проблематикой изучения других типов рынков
- что должны рассчитываться затраты для каждого шага создания активов, включая предпринимательскую прибыль, с использованием теорий и знаний, известных на дату оценки
- установление стоимости нематериального актива или интереса в нематериальном активе путем расчета приведенной к текущему моменту стоимости ожидаемых выгод
- рассмотрение анализируемого объекта с аналогичными маркетинговыми активами или интересами в собственности на маркетинговые активы и ценными бумагами, которые были проданы на рынке
- рассмотрение рыночной ситуации во взаимосвязи и единстве, исходя из принципов системного подхода

434 Рыночный подход при оценке маркетинговых активов предполагает:

- рассмотрение рыночной ситуации со всеми вытекающими последствиями и с проблематикой изучения других типов рынков
- что должны рассчитываться затраты для каждого шага создания активов, включая предпринимательскую прибыль, с использованием теорий и знаний, известных на дату оценки
- установление стоимости нематериального актива или интереса в нематериальном активе путем расчета приведенной к текущему моменту стоимости ожидаемых выгод
- рассмотрение анализируемого объекта с аналогичными маркетинговыми активами или интересами в собственности на маркетинговые активы и ценными бумагами, которые были проданы на рынке
- рассмотрение рыночной ситуации во взаимосвязи и единстве, исходя из принципов системного подхода

435 к внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

- Очаги силы
- Контроль над распределением
- Стратегические союзы
- Преимущества в области затрат
- Время выполнения заказа, надежность поставок

436 к маркетинговым активам, связанным с цепочками поставок относятся:

- Производственный опыт и знания
- Господство на рынке
- Уникальность распределения
- Информационные системы и информация о рынке
- Название и репутация (имидж) компании

437 к маркетинговым активам, связанным с цепочками поставок относятся:

- Производственный опыт и знания
- Господство на рынке
- Сеть распределения и отношения в ней
- Бренды
- Название и репутация (имидж) компании

438 к маркетинговым активам, связанным с клиентами относятся:

- Производственный опыт и знания
- Господство на рынке
- Сеть распределения и отношения в ней
- Информационные системы и информация о рынке
- Франшизы и лицензии

439 Согласно определению Ф.котлера, маркетинговый аудит-это:

- Оценка и анализ внутренней среды предприятия с учетом воздействия факторов макросреды маркетинга
- Анализ и оценка маркетинговой функции предприятия. Это метод (аналитический инструмент) выявления и использования маркетинговых ресурсов компании для улучшения ее положения на рынке

- Представляет собой всеобъемлющую, систематическую, независимую и периодическую проверку внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности для организации в целом или для отдельных хозяйственных единиц
- Это всестороннее, систематическое, независимое, периодическое исследование компанией (или ее подразделениями) маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению маркетинга
- Проектная форма проведения стратегического анализа — комплексная, независимая оценка внешней и внутренней среды предприятия и выработка рекомендаций по приведению в соответствие состояния и предложений предприятия условиям и требованиям внешней среды

440 к внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

- Господство на рынке
- Надежность поставок
- Стратегические союзы
- Франшизы и лицензии
- Уникальность распределения

441 к внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

- Господство на рынке
- Страна происхождения
- Стратегические союзы
- Клиентская база
- Уникальность распределения

442 какой метод оценки маркетинговых активов компании призван дать нематериальным маркетинговым активам комплексную оценку:

- Альфа-методы
- Методы «Brand Evaluation»
- Методы «Brand Valuation»
- Бета –методы
- Методы «Expert Valuation»

443 300. кто является автором определения: Маркетинговый аудит- проектная форма проведения стратегического анализа — комплексная, независимая оценка внешней и внутренней среды предприятия и выработка рекомендаций по приведению в соответствие состояния и предложений предприятия требованиям внешней среды :

- В.Шкардун
- Ф.Котлер
- П.Друкер
- Н.Малхотра
- В.А.Гончарук

444 299. кто является автором определения: Маркетинговый аудит представляет собой анализ и оценку маркетинговой функции предприятия. Это метод выявления и использования маркетинговых ресурсов компании для улучшения ее положения на рынке :

- Б.А.Соловьев
- Е.А.Голубков
- П.Друкер
- Т.Левитт
- Ф.Котлер

445 298. кто является автором определения: Маркетинговый аудит представляет собой всеобъемлющую, систематическую, независимую и периодическую проверку внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности для организации в целом или для отдельных хозяйственных единиц :

- Б.А.Соловьев
- Е.А.Голубков
- П.Друкер
- Т.Левитт
- В.А.Гончарук

446 к портфельным стратегиям относится:

- Матрица Ансоффа
- Система портфолио-анализа
- Матрица Портера
- Новая матрица BCG
- Матрица внутренних приобретений

447 к портфельным стратегиям относится:

- Матрица Ансоффа
- Матрица Портера
- Конкурентная матрица
- Матрица внешних приобретений
- матрица MacKinsey или G.E.

448 к портфельным стратегиям относится:

- матрица BCG
- Матрица Портера
- Новая матрица BCG
- Матрица внешних приобретений
- Матрица Ансоффа

449 как называется стратегия малых фирм при форме существования фирмы – синтез с крупной фирмой и производстве продуктов, подобных продуктам крупных фирм:

- Белый гриб
- Хамелеон
- Голодная собака
- Первая ласточка
- Дойная корова

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

- Гордые львы
- Хитрые лисы
- Серые мыши
- Первые ласточки
- Жаворонки

451 к экономико-математическим моделям не относится:

- Матричные модели
- экстраполяция
- Индексные модели
- Регрессионные модели
- Корреляционные модели

452 к методам экспертных оценок не относится:

- Метод мозгового штурма

- метод дерева целей
- Метод попарного сравнения
- Метод коллективной экспертизы
- Метод индивидуальной экспертизы

453 к методам прогнозирования спроса относится:

- Системные методы
- экстраполяция
- Конкурентные методы
- Концентрические методы
- Функциональные методы

454 к методам прогнозирования спроса не относится:

- Метод мозгового штурма
- концентрические методы
- Регрессионные методы
- Корреляционные методы
- Метод Дельфи

455 к методам прогнозирования спроса не относится:

- Метод Дельфи
- Метод мозгового штурма
- Метод индивидуальной экспертизы
- функциональные методы
- Метод дерева целей

456 к методам прогнозирования спроса не относится:

- Экономико-математические модели
- Экспертные оценки
- Экстраполяция
- системные методы
- Нормативные методы

457 Метод Чекановского является:

- Методом линейного программирования
- Методом диверсификации производства
- Методом конкурентного паритета
- одним из методов формализации сегментирования
- Методом комплексного анализа

458 к конкурентным стратегиям роста относится:

- Матрица Shell/DPM
- Матрица внешних приобретений
- Матрица внутренних приобретений
- матрица конкурентных преимуществ
- Система портфолио-анализа

459 к конкурентным стратегиям роста относится:

- Матрица Битнер
- Матрица Котлера
- Матрица Ансоффа
- матрица Портера

- Матрица Ламбена

460 к стратегиям роста относятся:

- Система портфолио-анализа
- Матрица Shell/DPM
- Матрица BCG
- Новая матрица BCG
- Матрица внутренних приобретений

461 к стратегиям роста относятся:

- Матрица Shell/DPM
- Стратегии концентрации
- Ценовые стратегии
- Матрица внешних приобретений
- Матрица BCG

462 к стратегиям роста относятся:

- Матрица Котлера
- Конкурентные стратегии
- Ценовые стратегии
- матрица Ансоффа
- Матричные стратегии

463 к инструментальным стратегиям маркетинга относится:

- стратегии концентрации
- Портфельные стратегии маркетинга
- Функциональные стратегии маркетинга
- стратегии распределения
- Стратегии диверсификации

464 к инструментальным стратегиям маркетинга относится:

- Конкурентные стратегии маркетинга
- Портфельные стратегии маркетинга
- Функциональные стратегии маркетинга
- продуктовые стратегии
- Стратегии сегментации рынка

465 к инструментальным стратегиям маркетинга не относятся:

- Стратегии продвижения
- Стратегии распределения
- Продуктовые стратегии
- конкурентные стратегии
- Ценовые стратегии

466 Разделение стратегий маркетинга на основе способов повышения эффективности маркетинговых усилий называется:

- Конкурентные стратегии маркетинга
- Портфельные стратегии маркетинга
- Функциональные стратегии маркетинга
- инструментальные стратегии маркетинга
- Стратегии сегментации рынка

467 Основными направлениями маркетинговых стратегий на функциональном уровне являются:

- Конкурентные стратегии, стратегии сегментации рынка
- Стратегии роста, стратегии позиционирования
- Портфельные стратегии, стратегии сегментации рынка
- стратегии сегментации рынка, стратегии позиционирования, стратегии целевого рынка
- Стратегии диверсификации, стратегии целевого рынка

468 Эти стратегии представляют собой основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых действий:

- Интенсивного роста
- портфельные
- Диверсификации
- Функциональные
- Конкурентные

469 Эти стратегии дают возможность ответить на вопросы, в каком направлении развиваться предприятию, чтобы лучше соответствовать требованиям рынка, а также достаточно ли собственных ресурсов для этого или необходимо пойти на внешние приобретения и диверсификацию своей деятельности:

- Инвестиционные
- портфельные
- Конкурентные
- Стратегии роста
- Базовые

470 Эти стратегии формируются на основе деления по отношению к специфическим маркетинговым функциям: сегментированию, позиционированию и маркетинговым воздействиям:

- портфельные
- Базовые
- Инвестиционные
- Функциональные
- Стратегии роста

471 Эти стратегии определяют, каким образом обеспечить предприятию преимущества на рынке с точки зрения большего привлечения потенциальных потребителей и какую политику выбрать по отношению к конкурентам:

- Инвестиционные
- портфельные
- Стратегии роста
- Конкурентные
- Базовые

472 Эти стратегии позволяют достаточно эффективно решать вопросы управления различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении нужд рынка и осуществления капиталовложений в каждую из сфер:

- Инвестиционные
- Стратегии роста
- Конкурентные
- портфельные
- Базовые

473 как называется стратегия малых фирм при форме существования фирмы – синтез с крупной фирмой и производстве оригинальных продуктов:

- Жаворонок
- Первая ласточка
- Могучий слон
- Мухомор
- Жалящая пчела

474 характеристиками данной стратегии роста средних фирм являются – ускоренный темп роста фирмы и ускоренный рост темпа ниши:

- Стратегия обороны флангов
- Стратегия сохранения
- Стратегия лидерства в нише
- Стратегия выхода за рамки ниши
- Стратегия дифференциации

475 характеристиками данной стратегии роста средних фирм являются – умеренный темп роста фирмы и умеренный рост темпа ниши:

- Стратегия обороны флангов
- Стратегия сохранения
- Стратегия лидерства в нише
- Стратегия дифференциации
- Стратегия поиска захватчика

476 характеристиками данной стратегии роста крупных фирм являются – низкие темпы роста и высокая степень дифференциации рынка:

- Дойные коровы
- Неповоротливые бегемоты
- Дикie кошки
- Гордые львы
- Могучие слоны

477 к инструментальным стратегиям маркетинга относится:

- стратегии интенсификации
- матричные стратегии маркетинга
- конкурентные стратегии маркетинга
- ценовые стратегии
- Стратегии роста

478 как называется стратегия малых фирм при независимой форме существования фирмы и производстве оригинальных продуктов:

- Премудрый пескарь
- Дикая кошка
- Гордый лев
- ложный гриб
- Хамелеон

479 как называется стратегия малых фирм при независимой форме существования фирмы и производстве продуктов, подобных продуктам крупных фирм:

- Жалящая пчела
- Первая ласточка
- Могучий слон

- ложный гриб
- Хамелеон

480 характеристиками данной стратегии роста средних фирм являются – умеренный темп роста фирмы и ускоренный рост темпа ниши:

- Стратегия обороны флангов
- Стратегия ложной экономии
- Стратегия лидерства в нише
- Стратегия показного блеска
- Стратегия поиска захватчика

481 характеристиками данной стратегии роста средних фирм являются – ускоренный темп роста фирмы и умеренный рост темпа ниши:

- Стратегия обороны флангов
- Стратегия сохранения
- Стратегия лидерства в нише
- Стратегия выхода за рамки ниши
- Стратегия поиска захватчика

482 характеристиками данной стратегии роста крупных фирм являются – средние темпы роста и средняя степень дифференциации рынка:

- Дойные коровы
- Собаки
- Серые мыши
- Первые ласточки
- Могучие слоны

483 характеристиками данной стратегии роста крупных фирм являются – высокие темпы роста и низкая степень дифференциации рынка:

- Серые мыши
- Дойные коровы
- Могучие слоны
- Жаворонки
- Гордые львы

484 Эксплорентами пионерской стратегии, характерной для производителей, ориентирующихся на поиск новых революционных решений являются:

- Дойные коровы
- Первые ласточки
- Дикие кошки
- Собаки
- Жаворонки

485 коммутантами приспособительной стратегии, характерной для неспециализированных производителей, ориентирующихся на постоянно меняющиеся потребности рынка являются:

- Дойные коровы
- Первые ласточки
- Серые мыши
- Неповоротливые бегемоты
- Жаворонки

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

- эти производители стремятся в первую очередь защищать свои рыночные позиции, избегают рискованных ситуаций
- конкурентная сила таких производителей в быстрой приспособляемости к рынку, что можно делать только при небольших объемах производства
- преимущество ищется в опережении потребностей рынка и в поиске принципиальных нововведений
- эти производители добиваются преимуществ через широкомасштабное производство обычных (стандартных) товаров
- свою рыночную силу эти производители имеют, благодаря превосходству своих товаров над стандартными

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

- эти производители стремятся в первую очередь защищать свои рыночные позиции, избегают рискованных ситуаций
- конкурентная сила таких производителей в быстрой приспособляемости к рынку, что можно делать только при небольших объемах производства
- преимущество ищется в опережении потребностей рынка и в поиске принципиальных нововведений
- эти производители добиваются преимуществ через широкомасштабное производство обычных (стандартных) товаров
- свою рыночную силу эти производители имеют, благодаря превосходству своих товаров над стандартными

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

- эти производители стремятся в первую очередь защищать свои рыночные позиции, избегают рискованных ситуаций
- конкурентная сила таких производителей в быстрой приспособляемости к рынку, что можно делать только при небольших объемах производства
- преимущество ищется в опережении потребностей рынка и в поиске принципиальных нововведений
- эти производители добиваются преимуществ через широкомасштабное производство обычных (стандартных) товаров
- свою рыночную силу эти производители имеют, благодаря превосходству своих товаров над стандартными

489 Метод учета программы маркетинга основан на:

- Предполагает расчет затрат на реализацию различных вариантов комплекса маркетинга в зависимости от альтернатив маркетинговой стратегии
- Отсутствию каких-либо серьезных конфликтов с производственными подразделениями из-за их безусловного приоритета
- Отчислении определенной доли от достигнутого или предполагаемого объема сбыта
- Учете практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих предприятий с поправкой на соотношение сил и долю рынка
- Предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств

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

- Метод «соответствия целям и задачам»
- Метод «конкурентного паритета»
- Метод «в процентах от суммы продаж»
- Метод финансирования «исходя из наличных средств»
- Метод «учета программы маркетинга»

491 Стратегическое планирование маркетинга – это:

- управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга
- формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени
- непрерывный циклический процесс, имеющий своей целью приведение потенциальных возможностей предприятия в соответствие с требованиями рынка

- формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период
- процесс определения целей, стратегий, а также мероприятий по их достижению за определенный период времени исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана

492 Примерами постановки тактических задач могут быть:

- Диверсификация
- Развитие рынка
- Проникновение на рынок
- Провести усиленную рекламную кампанию в связи с падением спроса
- Разработка товара

493 Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

- Проникновение на рынок
- Расширить ассортимент услуг, предоставляемых сервисными службами для привлечения новых покупателей
- Расширить номенклатуру товара на основе уточненных данных о потребностях потребителей
- Провести усиленную рекламную кампанию в связи с падением спроса
- Увеличить долю рынка в связи с сокращением объема продаж конкурентами

494 Планирование в маркетинге не направлено на решение следующей задачи:

- определяет общую организацию процесса и рамки планирования
- устанавливает исходные данные для планирования
- задает структуру планов, их взаимную связь
- определяет цели, основные принципы и критерии оценки самого процесса планирования
- увеличивает долю рынка в связи с сокращением объема продаж конкурентами

495 Планирование в маркетинге не направлено на решение следующей задачи:

- определяет общую организацию процесса и рамки планирования
- устанавливает исходные данные для планирования
- задает структуру планов, их взаимную связь
- определяет цели, основные принципы и критерии оценки самого процесса планирования
- расширить ассортимент услуг, предоставляемых сервисными службами для привлечения новых покупателей

496 когда впервые была разработана концепция СКП:

- В 1971 году для фирмы «Дженерал Моторз»
- В 1981 году для фирмы «Дженерал Моторз»
- В 1971 году для фирмы «Дженерал Электрик»
- В 1981 году для фирмы «Дженерал Электрик»
- В 1991 году для фирмы «Дженерал Электрик»

497 С какого процесса обычно начинается процесс планирования в маркетинге:

- Разработка маркетинговой программы
- Выбор наилучшей стратегии
- Определение бюджета маркетинга
- Разработка альтернативных стратегий
- Определение цели маркетинговой деятельности

498 Первым элементом алгоритма составления маркетинговой программы является:

- Постановка целей и выбор критериев их достижения
- Прогноз конъюнктуры рынка и ресурсных возможностей
- Согласование и утверждение маркетинговой программы
- Планирование тактических мероприятий
- Ревизия маркетинговой деятельности

499 Последним элементом алгоритма составления маркетинговой программы является:

- Постановка целей и выбор критериев их достижения
- Прогноз конъюнктуры рынка и ресурсных возможностей
- Согласование и утверждение маркетинговой программы
- Планирование тактических мероприятий
- Ревизия маркетинговой деятельности

500 Метод фиксированного процента основан на:

- Предполагает расчет затрат на реализацию различных вариантов комплекса маркетинга в зависимости от альтернатив маркетинговой стратегии
- Отсутствию каких-либо серьезных конфликтов с производственными подразделениями из-за их безусловного приоритета
- Отчислении определенной доли от достигнутого или предполагаемого объема сбыта
- Учете практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих предприятий с поправкой на соотношение сил и долю рынка
- Предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств

501 Стратегия маркетинга – это:

- управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга
- формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени
- непрерывный циклический процесс, имеющий своей целью приведение потенциальных возможностей предприятия в соответствие с требованиями рынка
- формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период
- процесс определения целей, стратегий, а также мероприятий по их достижению за определенный период времени исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана

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

- Метод «соответствия целям и задачам»
- Метод «ориентации на конкурента»
- Метод «фиксированного процента»
- Метод финансирования «от возможностей»
- Метод «максимальных расходов»

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

- Метод «соответствия целям и задачам»
- Метод «ориентации на конкурента»
- Метод «фиксированного процента»
- Метод финансирования «от возможностей»
- Метод «максимальных расходов»

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

- Метод «соответствия целям и задачам»
- Метод «конкурентного паритета»
- Метод «в процентах от суммы продаж»
- Метод финансирования «исходя из наличных средств»
- Метод «учета программы маркетинга»

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

- Оборонительная стратегия, применяющаяся компаниями для защиты фланговых позиций
- Приспособительная стратегия, характерная для неспециализированных производителей, ориентирующихся на постоянно меняющиеся потребности рынка
- Нишевая стратегия, характерная для производителей, ориентирующихся на узко специализированную потребность
- Силовая стратегия, характерная для крупных производителей
- Пионерская стратегия, характерная для производителей, ориентирующихся на поиск новых революционных решений

506 характеристиками данной стратегии являются: свою рыночную силу эти производители имеют, благодаря превосходству своих товаров над стандартными:

- Оборонительная стратегия, применяющаяся компаниями для защиты фланговых позиций
- Приспособительная стратегия, характерная для неспециализированных производителей, ориентирующихся на постоянно меняющиеся потребности рынка
- Нишевая стратегия, характерная для производителей, ориентирующихся на узко специализированную потребность
- Силовая стратегия, характерная для крупных производителей
- Пионерская стратегия, характерная для производителей, ориентирующихся на поиск новых революционных решений

507 характеристиками данной стратегии являются: эти производители добиваются преимуществ через широкомасштабное производство обычных (стандартных) товаров:

- Оборонительная стратегия, применяющаяся компаниями для защиты фланговых позиций
- Приспособительная стратегия, характерная для неспециализированных производителей, ориентирующихся на постоянно меняющиеся потребности рынка
- Нишевая стратегия, характерная для производителей, ориентирующихся на узко специализированную потребность
- Силовая стратегия, характерная для крупных производителей
- Пионерская стратегия, характерная для производителей, ориентирующихся на поиск новых революционных решений

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

- Метод «соответствия комплексу маркетинга»
- Метод прироста
- Метод «фиксированного процента»
- Метод сильных и слабых сторон
- Метод «максимальных расходов»

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

- Метод «соответствия комплексу маркетинга»
- Метод прироста
- Метод «фиксированного процента»
- Метод сильных и слабых сторон
- Метод «максимальных расходов»

510 Силовая стратегия, характерная для крупных производителей выражается в следующем:

- эти производители стремятся в первую очередь защищать свои рыночные позиции, избегают рискованных ситуаций
- конкурентная сила таких производителей в быстрой приспособляемости к рынку, что можно делать только при небольших объемах производства

- преимущество ищется в опережении потребностей рынка и в поиске принципиальных нововведений
- эти производители добиваются преимуществ через широкомасштабное производство обычных (стандартных) товаров
- свою рыночную силу эти производители имеют, благодаря превосходству своих товаров над стандартными

511 характеристиками данной стратегии являются: преимущество ищется в опережении потребностей рынка и в поиске принципиальных нововведений:

- Оборонительная стратегия, применяющаяся компаниями для защиты фланговых позиций
- Приспособительная стратегия, характерная для неспециализированных производителей, ориентирующихся на постоянно меняющиеся потребности рынка
- Нишевая стратегия, характерная для производителей, ориентирующихся на узко специализированную потребность
- Силовая стратегия, характерная для крупных производителей
- Пионерская стратегия, характерная для производителей, ориентирующихся на поиск новых революционных решений

512 к инструментальным стратегиям маркетинга относится:

- стратегии концентрации
- матричные стратегии маркетинга
- конкурентные стратегии маркетинга
- стратегии продвижения
- Стратегии диверсификации

513 Виолентами силовой стратегии, характерной для крупных производителей являются:

- Первые ласточки и жаворонки
- Гордые львы, могучие слоны и неповоротливые бегемоты
- Дойные коровы, собаки и дикие кошки
- Гордые львы и хитрые лисы
- Хитрые лисы и серые мыши

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

- Эмоциональном
- Психологическом
- Словесном
- Физиологическом
- Моторном

515 Эмоциональное воздействие продуктов может быть измерено на следующих уровнях сознания:

- Психологическом и физиологическом
- Психологическом и моторном
- моторном, физиологическом, словесном
- Физиологическом и эмоциональном
- Эмоциональном и психологическом

516 к основным причинам сокращения ассортиментного ряда относятся:

- деятельность конкурентов в области производства новых товаров
- наличие в товарной линии прибыльных единиц и дефицит производственных мощностей
- наличие в товарной линии убыточных единиц и избыток производственных мощностей
- наличие в товарной линии убыточных единиц и дефицит производственных мощностей
- наличие в товарной линии прибыльных единиц и избыток производственных мощностей

517 к основным причинам наполнения ассортиментного ряда новыми товарами не относится:

- стремление сохранять стабильность в отрасли
- стремление занять лидирующие позиции в отрасли, предлагая полный спектр товаров данного ассортимента
- попытка загрузить избыточные производственные мощности
- ответ на жалобы дилеров компании, теряющих клиентов из-за отсутствия каких-либо товарных единиц данного ассортимента
- желание занять свободные рыночные ниши, ограничив доступ к ним конкурентов

518 Не относится к числу рисков вытягивания ассортиментного ряда вверх:

- компания обнаруживает, что темпы роста продаж дорогих товаров замедлились
- торговым представителям компании может не хватить талантов и навыков для обслуживания более дорогих сегментов рынка
- Потенциальные покупатели могут не поверить в способность компании, производящей дешевые товары, выпускать более качественную продукцию
- конкуренты, занимающие более высокую ценовую нишу, защищая свои позиции, могут предпринять контратаку на более низких уровнях
- Дистрибьюторам может не хватить навыков для обслуживания более дорогих сегментов рынка

519 компания имеет возможность увеличивать длину товарной линии следующими способами:

- Расширением и сокращением
- Вытягиванием и дополнением
- Сокращением и дополнением
- Вытягиванием и сокращением
- Расширением и сужением

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

- Комплексные товарные линии
- Средние товарные линии
- Короткие товарные линии
- длинные товарные линии
- Смешанные товарные линии

521 Достоинствами пробного маркетинга являются:

- проверка концепций развития фирм
- возможность проверки различных вариантов продвижения продукции, дешевизна
- надежность получаемого прогноза объема продаж, возможность проверки различных вариантов продвижения продукции
- надежность получаемого прогноза объема продаж, быстрые сроки проведения операций сбыта
- экспериментирование торговых сделок

522 Товары повседневного спроса характеризуются:

- ограниченностью покупателей и продавцов
- отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом
- приобретением на большую сумму денег
- распространением через сеть специальных магазинов
- необходимостью дополнительного консультирования

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

- стратегия выживания
- «жатва»
- стратегия признания марки
- расширение рынка

- стратегия возрождения

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

- избирательное искажение обращения  
 Эмоциональное состояние аудитории  
 Яркость обращения  
 Ненадежность производителя  
 Физическое состояние аудитории

525 Не является причиной вытягивания товарной линии вниз:

- компания стремится проникнуть в более высокие сегменты рынка  
 компания изначально стремилась занять верхний уровень товарной линии для создания своей продукции имиджа высочайшего качества, а затем намеревается распространять ее вниз  
 компания обнаруживает, что темпы роста продаж дорогих товаров замедлились  
 фирма подвергается атаке со стороны конкурентов в верхней, более дорогой части ассортимента ряда и предпринимает контратаку в нижней его части  
 компания добавляет в товарную линию дешевые изделия, чтобы занять рыночную нишу, которую в противном случае захватит новый конкурент

526 Рыночный профиль товарной линии строится на основании следующего:

- позиции предлагаемого товара по отношению к продукции дистрибьютеров  
 позиции предлагаемого товара по отношению к продукции поставщиков  
 позиции предлагаемого товара по отношению к продукции конкурентов  
 позиции предлагаемого товара по отношению к продукции посредников  
 позиции предлагаемого товара по отношению к продукции контактных аудиторий

527 компании, стремящиеся к высокой доходности, предпочитают:

- Комплексные товарные линии  
 Средние товарные линии  
 Короткие товарные линии  
 длинные товарные линии  
 Смешанные товарные линии

528 Длину товарной линии прежде всего определяют:

- Финансовый потенциал компании  
 Стратегические цели компании  
 Маркетинг компании  
 Бюджет компании  
 Производственные ресурсы компании

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

- Стабильность товарной линии  
 Уязвимость товарной линии  
 Ценность товарной линии  
 Силу товарной линии  
 Незаменимость товарной линии

530 Товарная линия –это:

- Группа товаров, направленных на выполнение одинаковых потребностей, но предлагающихся на рынке по различным ценам  
 Группа товаров, воспринимаемых потребителями одинаково по их ценностной значимости

- Группа товаров, являющихся товарами – субститутами
- 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, производимых и предлагаемых на рынке одним крупным производителем

531 Вытягивание товарной линии имеет место, когда компания:

- Удлиняет товарную линию за пределы занимаемого ценового уровня вверх
- Сужает товарную линию в пределах занимаемого ценового уровня вниз, вверх или в обоих направлениях
- Сокращает товарную линию за пределы занимаемого ценового уровня вниз, вверх или в обоих направлениях
- Удлиняет товарную линию за пределы занимаемого ценового уровня вниз, вверх или в обоих направлениях
- Удлиняет товарную линию за пределы занимаемого ценового уровня вниз

532 Не характерна для рынка олигополии следующая ценовая стратегия:

- Ценовая война
- Модель на основе цен лидера
- Модель ломаной кривой спроса
- Стратегия дискриминационных цен
- Модель Курно

533 Не характерна для рынка олигополии следующая ценовая стратегия:

- Ценовая война
- Модель на основе цен лидера
- Модель на основе картельного соглашения
- Стратегия случайного снижения цен
- Модель Курно

534 На рынке олигополии встречается следующая ценовая стратегия:

- цена с приманкой
- Цена на основе кривой освоения
- Стратегия случайного снижения цен
- Модель на основе картельного соглашения
- стратегия дискриминационных цен

535 На рынке олигополии встречается следующая ценовая стратегия:

- Цена «выше номинала»
- Цена за комплект
- Стратегия случайного снижения цен
- Модель на основе цен лидера
- стратегия дискриминационных цен

536 На рынке олигополии встречается следующая ценовая стратегия:

- стратегия сигнализирования ценами
- Цена с приманкой
- Стратегия случайного снижения цен
- Модель Курно
- стратегия дискриминационных цен

537 На рынке совершенной конкуренции встречается следующая ценовая стратегия:

- Модель Курно
- Цена за комплект
- Цена с приманкой
- Стратегия случайного снижения цен

- Модель на основе цен лидера

538 Данная стратегия ценообразования характерна для конкурентных рыночных структур монополия и монополистическая конкуренция :

- Стратегия случайного снижения цен  
 Модель на основе цен лидера  
 Ценовая война  
 стратегия дискриминационных цен  
 Модель Курно

539 На рынке совершенной конкуренции встречается следующая ценовая стратегия:

- Модель Курно  
 Ценовая война  
 Стратегия дискриминационных цен  
 стратегия сигнализации ценами  
 Модель на основе цен лидера

540 Не относится к стратегиям, используемым в ценообразовании:

- стимулирующее ценообразование  
 конкурентное ценообразование  
 дифференцированное ценообразование  
 кооперированное ценообразование  
 ассортиментное ценообразование

541 Не относится к стратегиям, используемым в ценообразовании:

- географическое ценообразование  
 конкурентное ценообразование  
 дифференцированное ценообразование  
 концентрированное ценообразование  
 ассортиментное ценообразование

542 Динамичное развитие регионального рынка; повышение имиджа товаров на местном рынке -это сильные стороны следующей марочной стратегии:

- Марка для товарных групп  
 Частная торговая марка  
 единая марка  
 местная марка  
 безмарочный товар

543 Экономия на масштабе; повышение имиджа для вновь вводимых товаров -это сильные стороны следующей марочной стратегии:

- местная марка  
 безмарочный товар  
 Частная торговая марка  
 единая марка  
 Марка для товарных групп

544 Обеспечивает нужды различных рыночных сегментов; повышает конкурентоспособность товаров -это сильные стороны следующей марочной стратегии:

- местная марка  
 безмарочный товар  
 Частная торговая марка

- Марка производителя
- Марка для товарных групп

545 Повышение покупательной силы товара; эффективный контроль за распределением; использование ценового фактора для сбыта неэластичных товаров являются сильной стороной следующей марочной стратегии:

- Единая марка
- безмарочный товар
- Частная торговая марка
- Марка производителя
- местная марка

546 Большая прибыль для дилеров; увеличение рыночной доли; эффективное продвижение являются сильной стороной следующей марочной стратегии:

- Единая марка
- Марка производителя
- безмарочный товар
- Частная торговая марка
- Марка для товарных групп

547 Низкие производственные и маркетинговые затраты являются сильной стороной следующей марочной стратегии:

- Единая марка
- Марка производителя
- Частная торговая марка
- безмарочный товар
- Марка для товарных групп

548 Менеджер по продажам осуществляет следующую функцию:

- реализация мероприятий по развитию марки
- определение реальной позиции ТМ на рынке, ее известности
- вывод ТМ на новый рынок/сегмент рынка
- мерчандайзинг
- разработка стратегии развития ТМ и мероприятий по ее выполнению

549 Менеджер по продажам осуществляет следующую функцию:

- разработка стратегии развития ТМ и мероприятий по ее выполнению
- вывод ТМ на новый рынок/сегмент рынка
- предложения по расширению продаж марочных товаров
- реализация мероприятий по развитию марки
- определение реальной позиции ТМ на рынке, ее известности

550 Менеджер по продажам осуществляет следующую функцию:

- реализация мероприятий по развитию марки
- определение реальной позиции ТМ на рынке, ее известности
- вывод ТМ на новый рынок/сегмент рынка
- контроль ассортимента товаров в сбытовой сети определенного региона
- разработка стратегии развития ТМ и мероприятий по ее выполнению

551 В обязанности брэнд-менеджера не входит:

- реализация мероприятий по развитию марки
- определение реальной позиции ТМ на рынке, ее известности

- вывод ТМ на новый рынок/сегмент рынка
- контроль ассортимента товаров в сбытовой сети определенного региона
- разработка стратегии развития ТМ и мероприятий по ее выполнению

552 Формирование управленческих решений по торговым маркам (ТМ) фирмы не предусматривает следующую стадию:

- Реализация принятых решений, организация и контроль выполнения
- Анализ внешней среды и внутренних возможностей фирмы
- Осознание потребности в ТМ по мере развития маркетинга фирмы и конкуренции марок на товарном рынке
- проведение глубинных интервью основных рыночных сегментов
- Стратегические и тактические управленческие решения в области ТМ

553 По мнению Т. Бонома, формирование приверженности потребителей к марке включает следующий этап:

- Стимулирование марки
- Генерацию идей
- Создание марки
- настойчивое требование марки
- Отказ от марки

554 По мнению Т. Бонома, формирование приверженности потребителей к марке включает следующий этап:

- Стимулирование марки
- Генерацию идей
- Создание марки
- предпочтение марки
- Отказ от марки

555 По мнению Т. Бонома, формирование приверженности потребителей к марке включает следующий этап:

- Стимулирование марки
- опознание марки
- Создание марки
- Генерацию идей
- Отказ от марки

556 Вторым этапом разработки товарной стратегии является:

- Коммерциализация производства
- Формирование товарного портфеля
- Анализ приоритетов для выпускаемых товаров
- Определение политики ассортимента
- Разработка концепции товара

557 Первым этапом разработки товарной стратегии является:

- Коммерциализация производства
- Формирование товарного портфеля
- Определение политики ассортимента
- Анализ приоритетов для выпускаемых товаров
- Разработка марки товара

558 В качестве аналитического инструментария при проведении стратегического анализа выпускаемых товаров используется:

- Концепция мегамаркетинга
- Концепция максимаркетинга
- Системный анализ
- портфельный анализ
- Комплексный анализ

559 Этот анализ позволяет фирме разработать стратегии для новых товаров, их модификаций, принять решения о прекращении производства неконкурентоспособных товаров:

- Комплексный анализ существующих товаров
- Оперативный анализ новых товаров
- Тактический анализ новых товаров
- стратегический анализ выпускаемых товаров
- Системный анализ выпускаемых товаров

560 В процессе формирования товарной стратегии не предусматривается решение следующих задач:

- разработка и внедрение стратегии для новых и существующих товаров
- установление стратегических целей для предлагаемых (выпускаемых) товаров
- определение позиции предлагаемых товаров (специфический товар, ассортиментная группа товаров, совокупность товаров) для обслуживания целевых рынков
- изучение организационной структуры основных конкурентов
- выбор марочной стратегии

561 Прерывистые нововведения представляют собой:

- новые продукты, отличающиеся от существующих в основном дизайном или цветом
- упрощенные, подделанные или дешевые версии успешных конкурентных марок
- новые продукты, предлагаемые большинству потребителей, но улучшения в их качестве внутри группы продуктов незначительны
- производства, которые создают полностью новые виды продуктов, обычно как результат технологического прорыва
- производства, которые дают скромное повышение качества в характеристиках продукта

562 к основным условиям эффективности франчайзинга не относится:

- новый продукт является уникальным и не имеет аналогов на рынке
- Родительская отрасль и дочерние фирмы имеют общую технологию
- Родительская отрасль и дочерние фирмы имеют некоторую общую выгоду
- Новый продукт соответствует используемому
- Фирма поддерживает в новой продукции стандарт качества, установленный родительской отраслью, чтобы не нарушать отраслевое равенство

563 Согласно Руббермейду, продажи продукции, внедренной за последние пять лет, должны составлять:

- 50% общей продажи всей продукции
- 30% общей продажи всей продукции
- 20% общей продажи всей продукции
- 10% общей продажи всей продукции
- 40% общей продажи всей продукции

564 Высшим уровнем японской системы оценки качества продукции является:

- соответствие продукции реальным потребностям
- соответствие продукции фактическим требованиям рынка
- соответствие продукции ее использованию
- соответствие продукции стандарту или техническим стандартам
- соответствие продукции скрытым потребностям

565 Первым уровнем японской системы оценки качества продукции является:

- соответствие продукции реальным потребностям
- соответствие продукции фактическим требованиям рынка
- соответствие продукции ее использованию
- соответствие продукции стандарту или техническим стандартам
- соответствие продукции скрытым потребностям

566 Предприятие производит следующий ассортимент товаров: А, В и С. В товарный ассортимент А входят 6 наименования товаров, в В – 15, в С – 9. какова глубина товарной номенклатуры:

- 5
- 8
- 7
- 10
- 3

567 Преимуществом стратегии индивидуального наименования марки является:

- упрощение присвоения названия марке
- то, что неудачи конкретного товарного ассортимента не влияют на позиции прочих групп (или же независимость позиций групп от рыночной неудачи одного ассортимента)
- обеспечение высокого качества товара
- низкий уровень издержек по сохранению и защите известности марки
- низкий уровень издержек по продвижению каждого ассортимента на рынок

568 Второму уровню отношения покупателей к торговой марке согласно Д.Аакеру относится:

- покупатель предан торговой марке
- покупатель приобретает товар под любой торговой маркой, ориентируясь на цену, лояльность к торговой марке отсутствует
- покупатель удовлетворен и понесет убытки при смене марки
- покупатель удовлетворен, нет причин менять торговую марку
- покупатель ценит торговую марку

569 Третьему уровню отношения покупателей к торговой марке согласно Д.Аакеру относится:

- 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

570 Четвертому уровню отношения покупателей к торговой марке согласно Д.Аакеру относится:

- покупатель предан торговой марке
- покупатель приобретает товар под любой торговой маркой, ориентируясь на цену, лояльность к торговой марке отсутствует
- покупатель удовлетворен и понесет убытки при смене марки
- покупатель удовлетворен, нет причин менять торговую марку
- покупатель ценит торговую марку

571 Эта стадия жизненного цикла товара характеризуется высоким темпом роста объёма продаж, низким уровнем расходов на маркетинг:

- стадия упадка
- стадия возрождения
- стадия роста
- стадия выхода на рынок

- стадия стабильности (зрелости)

572 Для данной стадии жизненного цикла товара характерен низкий объём продаж, высокий уровень расходов на маркетинг:

- для стадии упадка  
 для стадии возрождения  
 для стадии роста  
 для стадии выхода на рынок  
 для стадии стабильности (зрелости)

573 Предприятие производит товар и реализует его на мелких сегментах рынка, так называемых субсегментах. какой форме маркетинга соответствует маркетинговая деятельность предприятия в данном случае?

- концентрированному маркетингу  
 недифференцированному маркетингу  
 прямому маркетингу  
 активному маркетингу  
 дифференцированному маркетингу<sup>4</sup>

574 Предприятие производит следующий ассортимент товаров: 1, 2, 3 и 4. В товарный ассортимент А входят 8 наименования товаров, в В – 16, в С – 18, в Д - 14. какова глубина товарной номенклатуры:

14.  
 16  
 15  
 13  
 17

575 Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

- выделить товар продавца или группы продавцов среди товаров конкурентов и идентифицировать его  
 показать высокие потребительские свойства товара продавца или группы продавцов  
 показать высокое качество товара продавца или группы продавцов  
 в упрощении учёта товара продавца или группы продавцов  
 обратить внимание на широту товарной номенклатуры продавца или группы продавцов

576 Торговый знак - это:

- символы, используемые в торговой марке  
 торговая марка  
 произносимая часть торговой марки  
 юридически защищённая марка или её часть  
 марочное название

577 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:

- 14  
 16  
 15  
 13  
 17

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

- покупатель предан торговой марке

- покупатель приобретает товар под любой торговой маркой, ориентируясь на цену, лояльность к торговой марке отсутствует
- покупатель удовлетворен и понесет убытки при смене марки
- покупатель удовлетворен, нет причин менять торговую марку
- покупатель ценит торговую марку

579 Широта товарной номенклатуры - это:

- разнообразие товарного ассортимента
- присвоение товарам новых марочных названий
- среднее количество марок (различных видов, моделей), входящих в товарный ассортимент
- количество новых видо-типо-размерных товаров
- разнообразие предлагаемых предприятием рынку товарных ассортиментов

580 Широта товарного ассортимента означает:

- повышение качественных параметров товаров
- количество новых видо-типо-размерных товаров
- его расширение за счет новых товарных групп
- организацию производства новых товаров
- модификацию товаров

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

- когда потребитель воспринимает повышение качества как прогрессивное изменение
- наличия более дешёвых и качественных материальных ресурсов, необходимых для создания модификаций
- наличия ресурсов для претворения в жизнь научно-исследовательских и конструкторских проектов
- наличия техники и технологии, позволяющих повысить качество продукции
- когда создание модификаций не требует дополнительных расходов и ресурсов

582 Разработка нового товара начинается с:

- анализа возможностей закупки материальных ресурсов, необходимых для производства нового товара
- генерации идей разработки товара
- подготовки пробных образцов товара
- подготовки эскизов и чертежей товара
- анализа производственных мощностей

583 Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в:

- организации рекламной кампании товаров и претворении в жизнь мероприятий по стимулированию сбыта
- подготовке технологии хранения и транспортировки товаров
- подготовке мер по удержанию существующих и привлечению новых потребителей
- составлении договоров с поставщиками и покупателями
- определении товарного ассортимента, управлении жизненным циклом товара и претворении в жизнь других мер, связанных с товаром

584 конкурентоспособность товара - это:

- способность товара обладать более высоким качеством
- способность товара продавать себя в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе более эффективно по сравнению с однотипными товарами
- способность товара самореализовываться в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе
- наличие товара наивысшего качества в конкретном месте и в конкретный отрезок времени
- увеличение объёмов сбыта и доли рынка в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе

585 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:

- рекомендательный брендинг
- зонтичный брендинг
- брендинг ассортиментной группы
- брендинг отдельного продукта
- комбинированный брендинг

586 По мнению Т. Бонома, формирование приверженности потребителей к марке включает:

- Шесть этапов
- Четыре этапа
- Два этапа
- три этапа
- Пять этапов

587 Завершающим этапом разработки товарной стратегии является:

- Выбор идеи товара
- Определение политики ассортимента
- Анализ приоритетов для выпускаемых товаров
- Формирование товарного портфеля
- Разработка каналов продвижения товара

588 В качестве аналитического инструментария при проведении стратегического анализа выпускаемых товаров используется:

- Концепция мегамаркетинга
- Концепция максимаркетинга
- Конкурентный анализ
- позиционный анализ
- Координационный анализ

589 В качестве аналитического инструментария при проведении стратегического анализа выпускаемых товаров используется:

- Концепция мегамаркетинга
- Концепция максимаркетинга
- Концепция интенсификации коммерческих усилий
- концепция жизненного цикла товара
- Концепция глобализации экономики

590 к данному виду товаров относится персональный компьютер:

- импульсной покупки
- особого спроса
- предварительного выбора
- повседневного спроса
- пассивного спроса

591 Брендинг - это:

- 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
- марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой
- опознавательная часть марки: символ, изображение или отличительный цвет
- имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца среди товаров и услуг конкурентов
- особый символ товарной ответственности, обозначающий кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль и нести ответственность за поставку некачественного товара

592 На данной стадии жизненного цикла товара используется стратегия жатвы :

- упадок (спад)
- зрелость
- рост
- внедрение на рынок
- насыщение

593 Термин капитал марки означает:

- модификацию товара
- ценность марки
- присвоение торгового знака товару
- присвоение наименования марки товару
- рыночные позиции товара

594 Предприятие производит следующий ассортимента товаров: 1, 2, 3 и 4. В товарный ассортимент А входят 8 наименования товаров, в В –6, в С – 12, в Д - 10. какова глубина товарной номенклатуры:

- 8
- 11
- 13
- 9
- 7

595 концепция товара –это:

- обоснование необходимости производства товара
- общее представление о продукте, который компания могла бы предложить рынку
- проработанный вариант идеи, выраженный в значимой для потребителя форме
- конкретное представление, получаемое потребителем о реально существующем или потенциальном товаре
- идея создания нового товара

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

- товары пассивного спроса
- товары повседневного спроса
- товары импульсной покупки
- товары предварительного выбора
- товары особого спроса

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

- Физическое состояние аудитории
- Яркость обращения
- Ненадежность производителя
- избирательность памяти
- Эмоциональное состояние аудитории

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

- Сокращение обращения
- Яркость обращения
- Ненадежность производителя
- избирательность внимания
- Эмоциональное состояние аудитории

599 На данном уровне сознания существует сильный когнитивный контроль высказываний людей:

- Эмоциональном
- Психологическом
- Словесном
- Физиологическом
- Моторном

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

- Эмоциональном
- Психологическом
- Словесном
- Физиологическом
- Моторном

601 к нетрадиционным методам аттестации относится:

- Региональные методы аттестации
- Правовые методы аттестации
- Физиологические методы аттестации
- психологические методы аттестации
- Государственные методы аттестации

602 к нетрадиционным методам аттестации относится:

- метод "3200 аттестация"
- метод "1800 аттестация"
- метод "2600 аттестация"
- метод "3600 аттестация"
- метод "900 аттестация"

603 Одним из наиболее распространённых методов аттестации является:

- Break down
- Check out
- Check in
- check list
- Break list

604 к тестам на оценку психологических качеств, интеллектуальных и управленческих способностей относится:

- психологический опросник Фрейда
- типологический опросник Свамиленда
- психологический опросник Стьюдента
- типологический опросник Майерс-Бриггс
- социологический опросник Канта

605 к тестам на оценку психологических качеств, интеллектуальных и управленческих способностей относится:

- Стокгольмский психологический опросник
- Парижский психологический опросник
- Лондонский психологический опросник
- калифорнийский психологический опросник (CPI)
- Норвежский психологический опросник

606 Чем отличается аттестация от подбора персонала на предприятии:

- Эти понятия совершенно идентичны
- Аттестацию проводят на биржах труда
- Аттестации подвергаются различные агентства по трудоустройству
- аттестации подвергаются работники предприятия
- Аттестацию проводят на ярмарках труда в высших учебных заведениях

607 Оценка персонала предприятия позволяет:

- Провести стратегический анализ бизнес-плана
- Провести отбор кандидатов из агентств по трудоустройству
- Выбрать кандидата на должность из биржи труда
- изучить степень подготовленности работника к выполнению именно того вида деятельности, которым он занимается, а также выявить уровень его потенциальных возможностей для оценки перспектив роста
- Участие в ярмарках труда с целью выбора кандидатов на соответствующую должность

608 На каком этапе порядка проведения оценки на торговом предприятии аттестационная комиссия принимает итоговое решение, в основном путем голосования:

- Пятом
- Первом
- втором
- Третьем
- Подготовительном

609 На каком этапе порядка проведения оценки на торговом предприятии аттестационная комиссия рассматривает документы, заслушивает информацию о работе и достижениях сотрудника и обсуждает их в присутствии руководителя предприятия:

- Заключительном
- Третьем
- Первом
- втором
- Подготовительном

610 какие документы должны быть подготовлены к заседанию аттестационной комиссии:

- Бухгалтерские документы о доходах
- аттестационный лист и характеристика
- Личные данные и резолюция о налогах
- Резолюция о налогах
- Сведения о зарплате и отчеты

611 На каком этапе порядка проведения оценки на торговом предприятии утверждаются правила, критерии и составы соответствующих комиссий:

- Оценочном
- Заключительном
- Заседательном
- подготовительном
- Итоговом

612 На каком этапе порядка проведения оценки на торговом предприятии составляются график проведения аттестации в подразделениях:

- Оценочном
- Заключительном
- Заседательном

- подготовительном
- Итоговом

613 Подбор — это:

- Проведение ярмарок труда и выбор кандидатов из числа участников
- Способ, позволяющий в любых условиях провести наиболее демократичную и в значительной степени свободную от субъективизма конкурсную процедуру
- наиболее простой и традиционный способ, в рамках которого учитывается мнение большинства и не проводятся специальные предварительные испытания кандидатов
- Решение о соответствии кандидата принимается кадровой комиссией, возглавляемой непосредственно вышестоящим руководителем или назначенным им лицом
- Способ отбора кандидатов из биржи труда

614 Отбор — это:

- Проведение ярмарок труда и выбор кандидатов из числа участников
- Решение о соответствии кандидата принимается кадровой комиссией, возглавляемой непосредственно вышестоящим руководителем или назначенным им лицом
- наиболее простой и традиционный способ, в рамках которого учитывается мнение большинства и не проводятся специальные предварительные испытания кандидатов
- Способ, позволяющий в любых условиях провести наиболее демократичную и в значительной степени свободную от субъективизма конкурсную процедуру
- Способ отбора кандидатов из биржи труда

615 Выборы — это:

- Проведение ярмарок труда и выбор кандидатов из числа участников
- Способ, позволяющий в любых условиях провести наиболее демократичную и в значительной степени свободную от субъективизма конкурсную процедуру
- Решение о соответствии кандидата принимается кадровой комиссией, возглавляемой непосредственно вышестоящим руководителем или назначенным им лицом
- наиболее простой и традиционный способ, в рамках которого учитывается мнение большинства и не проводятся специальные предварительные испытания кандидатов
- Способ отбора кандидатов из биржи труда

616 Различают следующий вид оценки персонала:

- Временная аттестация
- Аттестация через год
- Вторичная аттестация
- плановая аттестация
- Аттестация через полгода

617 Различают следующий вид оценки персонала:

- Временная аттестация
- Аттестация через год
- Вторичная аттестация
- первичная аттестация
- Аттестация через полгода

618 По формам планирования и организации обучения можно выделить подходы:

- Структурный и реструктурный
- плановый и внеплановый
- Высший и средний
- Прямой и косвенный
- Стратегический и оперативный

619 к эффективным средствам стимулирования персонала не относится:

- Подарки
- Бонусные выплаты
- Зарплата
- ПР
- Оплачиваемый отпуск

620 к эффективным средствам стимулирования персонала не относится:

- Льготное питание
- Бонусные выплаты
- Зарплата
- реклама
- Премия

621 Необходимыми элементами конкурсной процедуры не является:

- механизмы информирования участников и других заинтересованных лиц о ходе и результатах конкурса
- конкурсная комиссия, которой предоставляется право на основе положения о конкурсе выбрать приемы и методы его проведения
- наличие претендентов, выставляющих свою кандидатуру на конкурс
- отсутствие претендентов на конкурс
- механизмы оценки достоинств конкурсантов и принятие решений по итогам конкурса

622 к недостаткам метода выбора относятся:

- всестороннее тщательное и объективное изучение индивидуальных особенностей каждого кандидата и возможное прогнозирование его эффективности
- индивидуальный подход и возможность получить более достоверную информацию о профессиональных и личностных качествах кандидатов
- относительная медлительность и высокая степень субъективности, которая имеет эмоционально-психологический характер
- субъективизм и невозможность застраховаться от ошибки, поскольку голосующему большинству приходится доверять информации, полученной из характеристик кандидата или в лучшем случае своему субъективному мнению
- его быстрота и возможность учета мнения членов коллектива

623 к преимуществам метода выбора относятся:

- индивидуальный подход и возможность получить более достоверную информацию о профессиональных и личностных качествах кандидатов
- всестороннее тщательное и объективное изучение индивидуальных особенностей каждого кандидата и возможное прогнозирование его эффективности
- субъективизм и невозможность застраховаться от ошибки, поскольку голосующему большинству приходится доверять информации, полученной из характеристик кандидата или в лучшем случае своему субъективному мнению
- относительная медлительность и высокая степень субъективности, которая имеет эмоционально-психологический характер
- его быстрота и возможность учета мнения членов коллектива

624 Оценка показателей деятельности сотрудника обычно проводится:

- спустя 2 месяца после обучения
- спустя месяц после обучения
- спустя полгода после обучения
- спустя год после обучения
- спустя 3 месяца после обучения

625 к недостаткам метода подбора относятся:

- всестороннее тщательное и объективное изучение индивидуальных особенностей каждого кандидата и возможное прогнозирование его эффективности

- его быстрота и возможность учета мнения членов коллектива
- индивидуальный подход и возможность получить более достоверную информацию о профессиональных и личностных качествах кандидатов
- относительная медлительность и высокая степень субъективности, которая имеет эмоционально-психологический характер
- субъективизм и невозможность застраховаться от ошибки, поскольку голосующему большинству приходится доверять информации, полученной из характеристик кандидата или в лучшем случае своему субъективному мнению

626 к преимуществам метода подбора относятся:

- всестороннее тщательное и объективное изучение индивидуальных особенностей каждого кандидата и возможное прогнозирование его эффективности
- его быстрота и возможность учета мнения членов коллектива
- относительная медлительность и высокая степень субъективности, которая имеет эмоционально-психологический характер
- индивидуальный подход и возможность получить более достоверную информацию о профессиональных и личностных качествах кандидатов
- субъективизм и невозможность застраховаться от ошибки, поскольку голосующему большинству приходится доверять информации, полученной из характеристик кандидата или в лучшем случае своему субъективному мнению

627 к преимуществам выборного метода относятся:

- Длительность
- Невозможность застраховаться от ошибки
- Субъективизм
- его быстрота и возможность учета мнения членов коллектива
- Высокая стоимость

628 Необходимыми элементами конкурсной процедуры не являются:

- стимулирование участников конкурсной комиссии
- механизмы оценки достоинств конкурсантов и принятие решений по итогам конкурса
- конкурсная комиссия, которой предоставляется право на основе положения о конкурсе выбрать приемы и методы его проведения
- наличие претендентов, выставляющих свою кандидатуру на конкурс
- механизмы информирования участников и других заинтересованных лиц о ходе и результатах конкурса

629 Подготовка аттестации, осуществляемая кадровой службой, не включает:

- подготовку бюджета аттестации
- подготовку специальной программы по подготовке к проведению аттестационных мероприятий
- издание нормативных документов по подготовке и проведению аттестации
- разработку принципов и методики проведения аттестации
- подготовку материалов аттестации (бланки, формы и т.д.)

630 В шкале—Р в опроснике Майерс-Бриггс позиция Р означает:

- предпочтение действовать без детальной предварительной подготовки, больше ориентируясь по обстоятельствам
- принятие решений на психологической основе
- ориентация сознания на субъекты
- эмоциональное взвешивание альтернатив
- предпочтение планировать и заранее упорядочивать информацию

631 В шкале—Р в опроснике Майерс-Бриггс позиция J означает:

- предпочтение действовать без детальной предварительной подготовки, больше ориентируясь по обстоятельствам
- принятие решений на психологической основе

- ориентация сознания на субъекты
- эмоциональное взвешивание альтернатив
- предпочтение планировать и заранее упорядочивать информацию

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

- предпочтение действовать без детальной предварительной подготовки, больше ориентируясь по обстоятельствам
- принятие решений на эмоциональной основе
- ориентация сознания наружу, на объекты
- рациональное взвешивание альтернатив
- предпочтение планировать и заранее упорядочивать информацию

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

- предпочтение действовать без детальной предварительной подготовки, больше ориентируясь по обстоятельствам
- принятие решений на эмоциональной основе
- ориентация сознания наружу, на объекты
- рациональное взвешивание альтернатив
- предпочтение планировать и заранее упорядочивать информацию

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

- принятие решений на эмоциональной основе
- ориентировка на обобщённую информацию
- ориентация на конкретную информацию
- рациональное взвешивание альтернатив
- ориентация сознания наружу, на объекты

635 к тестам на оценку личностных свойств персонала относятся:

- организационный тест «Почтовый ящик»
- типологический опросник Майерс-Бриггс
- калифорнийский психологический опросник (CPI)
- 16-факторный опросник Кеттелла
- тест «Управленческая решетка» для менеджеров

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

- ориентировка на обобщённую информацию
- ориентация сознания наружу, на объекты
- рациональное взвешивание альтернатив
- ориентация на конкретную информацию
- принятие решений на эмоциональной основе

637 В шкале E—I в опроснике Майерс-Бриггс позиция E означает:

- принятие решений на эмоциональной основе
- рациональное взвешивание альтернатив
- ориентация сознания внутрь, на субъекта
- ориентировка на обобщённую информацию
- ориентация сознания наружу, на объекты

638 Опросник Майерс-Бриггс предназначен для:

- Определения эффективности продаж
- Определения самого лучшего продавца
- определения одного из 16 типов личности
- определения психологического портрета персонала

- Определения характера поставщиков

639 к тестам на оценку личностных свойств персонала относятся:

- организационный тест «Почтовый ящик»  
 типологический опросник Майерс-Бриггс  
 калифорнийский психологический опросник (CPI)  
 цветовой тест Люшера  
 тест «Управленческая решетка» для менеджеров

640 к преимуществам метода подбора относятся:

- Высокая стоимость  
 высокая степень субъективности, которая имеет эмоционально-психологический характер  
 относительная медлительность  
 индивидуальный подход и возможность получить более достоверную информацию о профессиональных и личностных качествах кандидатов  
 Невозможность застраховаться от ошибки

641 На каком этапе порядка проведения оценки на торговом предприятии составляются списки работников, подлежащих аттестации:

- Оценочном  
 Заключительном  
 Заседательном  
 подготовительном  
 Итоговом

642 Психологические методы аттестации относятся к:

- Культурным методам  
 Традиционным методам  
 Экономическим методам  
 нетрадиционным методам  
 Демографическим методам

643 к недостаткам метода отбора относятся:

- всестороннее тщательное и объективное изучение индивидуальных особенностей каждого кандидата и возможное прогнозирование его эффективности  
 индивидуальный подход и возможность получить более достоверную информацию о профессиональных и личностных качествах кандидатов  
 относительная медлительность и высокая степень субъективности, которая имеет эмоционально-психологический характер  
 длительность и дороговизна используемых процедур  
 его быстрота и возможность учета мнения членов коллектива

644 Check list –это:

- Один из методов управления компанией  
 Один из способов маркетинговых коммуникаций  
 Один из способов сбора информации  
 Один из наиболее распространённых методов аттестации персонала  
 Один из методов стимулирования сбыта

645 Шкале Е—I в опроснике Майерс-Бриггс соответствует:

- Способ оценки решений  
 Основа принятия решений  
 Способ ориентировки в ситуации

- ориентация сознания
- Способ подготовки решений

646 к преимуществам метода отбора относятся:

- субъективизм и невозможность застраховаться от ошибки, поскольку голосующему большинству приходится доверять информации, полученной из характеристик кандидата или в лучшем случае своему субъективному мнению
- индивидуальный подход и возможность получить более достоверную информацию о профессиональных и личностных качествах кандидатов
- его быстрота и возможность учета мнения членов коллектива
- всестороннее тщательное и объективное изучение индивидуальных особенностей каждого кандидата и возможное прогнозирование его эффективности
- относительная медлительность и высокая степень субъективности, которая имеет эмоционально-психологический характер

647 метод аттестации 360о аттестация относится к:

- Культурным методам
- Традиционным методам
- Экономическим методам
- нетрадиционным методам
- Демографическим методам

648 Опросник Майерс-Бриггс включает в себя:

- 10 шкал, объединенных попарно
- 8 шкал, объединенных попарно
- 6 шкал, объединенных попарно
- 5 шкал, объединенных попарно
- 7 шкал, объединенных попарно

649 какой тип рынка наблюдается при 70% CR-3 меньше 100%; 2000 НИИ меньше 10000:

- I тип
- IV тип
- III тип
- II тип
- V тип

650 какой тип рынка наблюдается при CR-3 меньше 45%; НИИ меньше 1000

- I тип
- II тип
- V тип
- IV тип
- III тип

651 какой тип рынка наблюдается при 45% CR-3 меньше 70%; 1000 НИИ меньше 2000

- IV тип
- V тип
- I тип
- II тип
- III тип

652 В графическом представлении различных стратегических состояний если максимально удаленной от центра координат является сторона в квадранте CA – ES, то:

- компания находится в равновесном стратегическом состоянии

- компания находится в консервативном стратегическом состоянии
- компания находится в конкурентном стратегическом состоянии
- компания находится в агрессивном стратегическом состоянии
- компания находится в оборонительном стратегическом состоянии

653 В графическом представлении различных стратегических состояний если максимально удаленной от центра координат является сторона в квадранте CA – FS, то:

- компания находится в равновесном стратегическом состоянии
- компания находится в консервативном стратегическом состоянии
- компания находится в конкурентном стратегическом состоянии
- компания находится в агрессивном стратегическом состоянии
- компания находится в оборонительном стратегическом состоянии

654 В графическом представлении различных стратегических состояний если максимально удалена от центра координат сторона в квадранте IS – ES, то:

- компания находится в равновесном стратегическом состоянии
- компания находится в консервативном стратегическом состоянии
- компания находится в конкурентном стратегическом состоянии
- компания находится в агрессивном стратегическом состоянии
- компания находится в оборонительном стратегическом состоянии

655 В графическом представлении различных стратегических состояний если максимально удаленной от центра координат является сторона в квадранте FS – IS, то:

- компания находится в равновесном стратегическом состоянии
- компания находится в консервативном стратегическом состоянии
- компания находится в конкурентном стратегическом состоянии
- компания находится в агрессивном стратегическом состоянии
- компания находится в оборонительном стратегическом состоянии

656 Факторы финансового потенциала (FS) в SPACE – анализе:

- поток средств
- изменчивость спроса
- доля рынка
- темп инфляции
- капиталоемкость

657 Факторы финансового потенциала (FS) в SPACE – анализе:

- финансовая зависимость
- изменчивость спроса
- доля рынка
- темп инфляции
- капиталоемкость

658 Факторы конкурентных преимуществ (CA) в SPACE – анализе:

- риск предприятия
- финансовая зависимость
- вертикальная интеграция
- прибыль на вложения
- ликвидность

659 Факторы конкурентных преимуществ (CA) в SPACE – анализе:

- риск предприятия

- финансовая зависимость
- качество продукции
- прибыль на вложения
- ликвидность

660 Факторы финансового потенциала (FS) в SPACE – анализе:

- ликвидность
- изменчивость спроса
- доля рынка
- темп инфляции
- капиталоемкость

661 Факторы финансового потенциала (FS) в SPACE – анализе:

- прибыль на вложения
- изменчивость спроса
- доля рынка
- темп инфляции
- капиталоемкость

662 Факторы конкурентных преимуществ (CA) в SPACE – анализе:

- риск предприятия
- финансовая зависимость
- использование мощностей конкурентами
- прибыль на вложения
- ликвидность

663 Факторы финансового потенциала (FS) в SPACE – анализе:

- риск предприятия
- изменчивость спроса
- доля рынка
- темп инфляции
- капиталоемкость

664 Факторы финансового потенциала (FS) в SPACE – анализе:

- легкость ухода с рынка
- изменчивость спроса
- доля рынка
- темп инфляции
- капиталоемкость

665 коэффициент концентрации (CR):

- экономический показатель монополизма конкретной фирмы, имеющий численное значение от 0 до 1
- показывает аккумулированные доли концентрации наиболее крупных единиц и определяется как сумма рыночных долей крупнейших продавцов рынка
- статистический показатель степени расслоения общества данной страны или региона по отношению к какому-либо изучаемому признаку
- рассчитывается как сумма квадратов долей продавцов
- представляет собой показатель, обратный концентрации: чем выше его значение, тем ниже концентрация продавцов на рынке

666 Что такое рыночная концентрация:

- это фирмы, концентрирующие свое внимание на субсегменте
- это количество мелких фирм на рынке

- это количество выступающих на рынке компаний
- это степень преобладания на рынке одной или нескольких крупных организации
- это фирмы, концентрирующие свое внимание на рыночной нише

667 кто является автором модели 5 сил конкуренции:

- Г.Ассель
- М.Портер
- П.Друкер
- Ф.Котлер
- Дж.Эванс

668 Факторы конкурентных преимуществ (CA) в SPACE – анализе:

- ликвидность
- риск предприятия
- прибыль на вложения
- лояльность покупателей
- финансовая зависимость

669 Факторы конкурентных преимуществ (CA) в SPACE – анализе:

- цикл замены продукта
- прибыль на вложения
- риск предприятия
- ликвидность
- финансовая зависимость

670 Факторы промышленного потенциала (IS) в SPACE – анализе:

- доля рынка
- жизненный цикл товаров
- лояльность покупателей
- степень использования ресурсов
- качество продукции

671 Факторы промышленного потенциала (IS) в SPACE – анализе:

- лояльность покупателей
- жизненный цикл товаров
- доля рынка
- качество продукции
- уровень технологии

672 Факторы промышленного потенциала (IS) в SPACE – анализе:

- лояльность покупателей
- качество продукции
- доля рынка
- жизненный цикл товаров
- финансовая стабильность

673 Факторы промышленного потенциала (IS) в SPACE – анализе:

- лояльность покупателей
- качество продукции
- доля рынка
- жизненный цикл товаров
- потенциал роста

674 Факторы стабильности обстановки (ES) в SPACE – анализе:

- качество продукции
- финансовая стабильность
- потенциал роста
- давление конкурентов
- доля рынка

675 Факторы конкурентных преимуществ (CA) в SPACE – анализе:

- доля рынка
- риск предприятия
- ликвидность
- финансовая зависимость
- прибыль на вложения

676 Факторы промышленного потенциала (IS) в SPACE – анализе:

- лояльность покупателей
- качество продукции
- доля рынка
- жизненный цикл товаров
- задействование производственных мощностей

677 Факторы промышленного потенциала (IS) в SPACE – анализе:

- лояльность покупателей
- качество продукции
- доля рынка
- жизненный цикл товаров
- легкость доступа на рынок

678 Факторы промышленного потенциала (IS) в SPACE – анализе:

- лояльность покупателей
- качество продукции
- доля рынка
- жизненный цикл товаров
- капиталоемкость

679 Факторы промышленного потенциала (IS) в SPACE – анализе:

- лояльность покупателей
- качество продукции
- доля рынка
- жизненный цикл товаров
- потенциал прибыли

680 Факторы стабильности обстановки (ES) в SPACE – анализе:

- качество продукции
- финансовая стабильность
- потенциал роста
- ценовая эластичность спроса
- доля рынка

681 Факторы стабильности обстановки (ES) в SPACE – анализе:

- качество продукции

- финансовая стабильность
- потенциал роста
- препятствия для доступа на рынок
- доля рынка

682 Факторы стабильности обстановки (ES) в SPACE – анализе:

- качество продукции
- финансовая стабильность
- потенциал роста
- диапазон цен конкурирующих продуктов
- доля рынка

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

- Россия
- Швеция
- Япония
- США
- Германия

684 Факторы стабильности обстановки (ES) в SPACE – анализе:

- качество продукции
- финансовая стабильность
- потенциал роста
- технологические изменения
- доля рынка

685 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:

- Россия
- Швеция
- Япония
- США
- Германия

686 какое количество рынков выделяют в зависимости от значений коэффициента концентрации и коэффициента Герфиндаля-Гиршмана:

- 6
- 3
- 4
- 2
- 5

687 какая модель дает возможность более целенаправленно оценить конкурентную обстановку на рынке и на этой основе разработать вариант долгосрочной стратегии фирмы:

- Модель Картера
- Модель Друкера
- Модель Эванса
- Модель Котлера
- Модель Портера

688 коэффициент Джинни:

- рассчитывается как сумма квадратов долей продавцов
- представляет собой показатель, обратный концентрации: чем выше его значение, тем ниже концентрация продавцов на рынке
- показывает аккумулированные доли концентрации наиболее крупных единиц и определяется как сумма рыночных долей крупнейших продавцов рынка
- статистический показатель степени расслоения общества данной страны или региона по отношению к какому-либо изучаемому признаку
- экономический показатель монополизма конкретной фирмы, имеющий численное значение от 0 до 1

689 коэффициент Герфиндаля-Гиршмана:

- экономический показатель монополизма конкретной фирмы, имеющий численное значение от 0 до 1
- показывает аккумулированные доли концентрации наиболее крупных единиц и определяется как сумма рыночных долей крупнейших продавцов рынка
- статистический показатель степени расслоения общества данной страны или региона по отношению к какому-либо изучаемому признаку
- рассчитывается как сумма квадратов долей продавцов
- представляет собой показатель, обратный концентрации: чем выше его значение, тем ниже концентрация продавцов на рынке

690 как уровень концентрации влияет на поведение фирм (организаций) на рынке:

- уровень концентрации не влияет на степень зависимости фирм (организации) друг от друга
- чем ниже уровень концентрации, тем в большей степени фирмы (организации) зависят друг от друга
- чем выше уровень концентрации, тем в большей степени фирмы (организации) зависят друг от друга
- чем выше уровень концентрации, тем в меньшей степени фирмы (организации) зависят друг от друга
- чем ниже уровень концентрации, тем в меньшей степени фирмы (организации) зависят друг от друга

691 Сколько групп факторов оценивается в SPACE – анализе:

- 4
- 5
- 3
- 2
- 6

692 какой метод используется для оценки наиболее выгодного стратегического положения компании, привлекательности сферы ее бизнеса, способности конкурировать на рынках:

- DRETS-анализ
- BCG-анализ
- SPACE -анализ
- SWOT -анализ
- STEP-анализ

693 Факторы стабильности обстановки (ES) в SPACE – анализе:

- качество продукции
- финансовая стабильность
- потенциал роста
- изменчивость спроса
- доля рынка

694 Факторы конкурентных преимуществ (CA) в SPACE – анализе:

- риск предприятия
- финансовая зависимость
- жизненный цикл продукта
- прибыль на вложения
- ликвидность

695 Факторы стабильности обстановки (ES) в SPACE – анализе:

- качество продукции
- финансовая стабильность
- потенциал роста
- темпы инфляции
- доля рынка

696 По какой шкале оцениваются факторы в SPACE – анализе:

- От -10 до +10
- От 0 до 10
- От -5 до +5
- От 0 до 5
- От 0 до 6

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

- Россия
- Швеция
- Япония
- США
- Германия

698 коэффициент Лернера:

- экономический показатель монополизма конкретной фирмы, имеющий численное значение от 0 до 1
- показывает аккумулированные доли концентрации наиболее крупных единиц и определяется как сумма рыночных долей крупнейших продавцов рынка
- статистический показатель степени расслоения общества данной страны или региона по отношению к какому-либо изучаемому признаку
- рассчитывается как сумма квадратов долей продавцов
- представляет собой показатель, обратный концентрации: чем выше его значение, тем ниже концентрация продавцов на рынке

699 коэффициент энтропии:

- экономический показатель монополизма конкретной фирмы, имеющий численное значение от 0 до 1
- показывает аккумулированные доли концентрации наиболее крупных единиц и определяется как сумма рыночных долей крупнейших продавцов рынка
- статистический показатель степени расслоения общества данной страны или региона по отношению к какому-либо изучаемому признаку
- рассчитывается как сумма квадратов долей продавцов
- представляет собой показатель, обратный концентрации: чем выше его значение, тем ниже концентрация продавцов на рынке

700 Факторы финансового потенциала (FS) в SPACE – анализе:

- необходимый имеющийся капитал
- капиталоемкость
- темп инфляции
- доля рынка
- изменчивость спроса