

1. К основным условиям, необходимым для выбора правильного позиционирования марки на рынке не относится:
 - оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции
 - 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)
 - ✓ 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:
 - выбрать собственную позицию и аргументы для ее обоснования (т.е. маркетинговые характеристики + мотивы покупки = позиционирование = рекламная аргументация)
 - ✓ 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
 - оценить уязвимость позиционирования (достаточно ли у нас ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию)
3. К основным условиям, необходимым для выбора правильного позиционирования марки на рынке не относится:
 - ✓ разработать стратегию позиционирования в контексте с ценовой стратегией, не учитывая другие составляющие комплекса маркетинга
 - оценить уязвимость позиционирования (достаточно ли у нас ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию)
 - 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 потенциальную рентабельность выбираемой позиции
4. Согласно Джону Винду к альтернативным способам позиционирования марки не относится:
 - позиционирование по отношению к конкурирующей марке
 - позиционирование, основанное на отличительном качестве товара
 - позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблемы
 - позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров
 - ✓ позиционирование, ориентированное на определенную группу посредников
5. Согласно Джону Винду к альтернативным способам позиционирования марки не относится:
 - позиционирование, основанное на отличительном качестве товара
 - позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблемы
 - ✓ позиционирование, ориентированное на определенную категорию спонсоров
 - позиционирование, ориентированное на определенную категорию покупателей
 - позиционирование, основанное на особом способе использования
6. Сколько альтернативных способов позиционирования марки выделяет Джон Винд:
 - ✓ 6
 - 4
 - 5
 - 7
 - 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

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

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

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

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

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

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

- 1989
- 1999
- 1980
- 1970
- ✓ 1979

11. кем впервые была выдвинута концепция позиционирования товаров и услуг:

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

12. Репозиционирование не проводится, если:

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

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

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

14. По реакции потребителей на нововведения выделяют следующие сегменты:

- Консерваторы, хамелеоны, новаторы, традиционалисты

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

15. При использовании психографического признака сегментирования:

- выделяются группы потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования и доходов
- выделяются группы потребителей по их реакции на нововведения
- выделяются группы потребителей на основе степени нуждаемости в товаре и степени использования или уровня потребления товара
- потребителей подразделяют на группы по возрасту, полу потребителей, размеру и жизненному циклу семьи, количеству детей
- ✓ потребителей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни и характеристики личности

16. к характеристикам привлекательной ниши не относится:

- покупатели имеют определенный набор потребностей
- ✓ в нише высокий уровень конкуренции
- вследствие узкой специализации фирма получает определенную экономию средств
- компания, обслуживающая нишу должна иметь высокую квалификацию
- они готовы заплатить высокую цену той компании, которая лучше других способна удовлетворить их потребности

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

- сегмент
- район
- ✓ ниша
- рынок
- регион

18. Использование регионального маркетинга приводит к:

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

19. конечным этапом процесса сегментирования является:

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

20. Окончательное сегментирование:

- начинается с широкой группы потребителей, затем поэтапно углубляется в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги
- ✓ стадия анализа рынка, которая связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы
- предполагает формирование групп потребителей одной страны, региона по более детальным критериям
- представляет собой начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующийся на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов
- начинается с узкой группы потребителей, затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара

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

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

22. Снижение объёма 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:

- административно-территориальные единицы, климатические зоны
- ✓ адаптация потребителей к товарам, образ жизни, поиск искомого в товаре выгоды
- жизненный цикл семьи, количество детей в семье, образование, занятие потребителя
- социально-экономические, культурные факторы
- возрастной состав населения, количество семей, половой состав населения

23. Первым этапом процесса сегментирования является:

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

24. Референтные группы – это:

- группа покупателей, имеющих одни и те же убеждения
- группа людей с общей системой ценностей
- группа покупателей, имеющих один и тот же мотив для покупки товара
- группа референтов- помощников руководства предприятия
- ✓ группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему или кому-либо и его поведение

25. Макросегментирование – это:

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

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

- ✓ социальные факторы
- поведенческие факторы
- психографические факторы
- географические факторы
- экономические 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:

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

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

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

29. Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

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

30. Методами выделения сегментов являются:

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

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

- ✓ психографическом
- Экономическом
- Социальном
- Демографическом
- Поведенческом

32. Первым этапом выбора целевого рынка является:

- исследование структурной привлекательности сегмента
- определение целей компании, осваивающей сегмент
- определение миссии компании, осваивающей сегмент
- определение ресурсов компании, осваивающей сегмент
- ✓ установление размера сегмента и скорости его изменения

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

- новаторы
- консерваторы
- суперконсерваторы
- ✓ обычные потребители
- суперноваторы

34. Жизненная позиция относится к следующему признаку сегментирования:

- поведенческому
- личностному
- ✓ психографическому
- демографическому
- экономическому

35. Стиль жизни относится к следующему признаку сегментирования:

- поведенческому
- личностному
- ✓ психографическому
- демографическому
- экономическому

36. к критериям сегментирования не относится:

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

37. Рыночная ниша – это:

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

38. Сегментация рынка - это:

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

39. Сегментация рынка –это:

- Деление товаров на группы по степени их конкурентоспособности
- Деление посредников на группы по степени оптимальности распределения
- ✓ Деление потребителей на группы по однородности их потребностей
- Деление маркетинговых мероприятий компании для удовлетворения потребностей
- Деление поставщиков на группы по их финансовому состоянию

40. к основным принципам территориального маркетинга не относится:

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

41. Лаборатория бизнес-планирования не предназначена для выполнения следующих функций:

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

42. Лаборатория бизнес-планирования не предназначена для выполнения следующих функций:

- √ 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
- Организационное, методическое и техническое обеспечение работ по формированию инвестиционных программ и бизнес-планов по основным направлениям развития предприятия для привлечения инвестиций
- Разработка и сопровождение стандартов развития предприятия, бизнес-планов технико-экономических обоснований инвестиционных проектов в соответствии с законодательными и нормативными актами
- Разработка и внедрение системы бизнес-проектирования

43. Лаборатория бизнес-планирования не предназначена для выполнения следующих функций:

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

44. Лаборатория стратегического маркетинга не выполняет следующую функцию:

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

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

- √ бенчмаркинг
- Интеграция
- Кластерный анализ
- Факторный анализ
- Концентрация

46. какие решения являются более структурированными и цикличными?

- √ тактические
- Длительные
- Системные
- Комплексные
- Стратегические

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

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

48. Лаборатория стратегического маркетинга не выполняет следующую функцию:

- √ Разработка и внедрение системы накопления и обработки базы знаний по инвестиционной деятельности
- Организация и осуществление взаимодействия с внешними организациями и внутренними подразделениями предприятия с целью проведения маркетинговых исследований инвестиционных проектов

- Разработка и сопровождение банков данных, проведение маркетинговых исследований, организация взаимодействия с международными и национальными телекоммуникационными системами
- Создание, сопровождение и хранение документов и баз данных
- Разработка и внедрение автоматизированной системы исследований внешнего и внутреннего окружения предприятия через Интернет/Интранет

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

- ✓ программирование
- Глобализация
- Диверсификация
- Интеграция
- Кооперация

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

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

51. 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:

- ✓ Продуктовая
- Рыночная
- Географическая
- Матричная
- функциональная

52. классической организационной структурой маркетинга считается следующая:

- ✓ функциональная
- Рыночная
- Географическая
- Матричная
- Продуктовая

53. В сбытовую функцию современного маркетинга не входит:

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

54. Функция управления и контроля современного маркетинга не включает:

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

55. к основным функциям управления предприятиями не относятся:

- планирование
- организация
- координация

- ✓ реклама и стимулирование сбыта
- контроль

56. Согласно А.Романову к основным характеристикам концепции традиционной организации относится:

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

57. Одной из основных составляющих концепции новой организации является:

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

58. Методы управления маркетингом – это:

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

59. к недостаткам региональных маркетинговых подразделений не относится:

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

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

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

61. Одно из направлений конкретных методов управления принятием управленческих решений связано с:

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

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

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

✓ организационная структура по товарно-потребительскому принципу

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

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

64. какую организационную структуру имеют фирмы, производящие неиндивидуализированный товар:

- матричную
- региональную
- ✓ функциональную
- географическую
- рыночную

65. какую организационную структуру имеют фирмы, производящие дифференцированный товар:

- матричную
- ✓ продуктовую
- функциональную
- региональную
- рыночную

66. Первой стадией принятия управленческих решений является:

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

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

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

68. к основным функциям управления предприятиями не относятся:

- планирование
- организация
- координация
- ✓ исследования
- контроль

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

- матричную
- региональную
- функциональную
- географическую
- ✓ рыночную

70. какую организационную структуру имеют фирмы, ориентированные на отдельные сегменты рынка:
- матричную
 - региональную
 - функциональную
 - географическую
 - ✓ рыночную
71. какую организационную структуру имеют фирмы, работающие по неоднородным рынкам:
- функциональную
 - матричную
 - рыночную
 - ✓ региональную
 - географическую
72. какой метод используется способ упорядочения управленческих проблем, благодаря чему осуществляется их структурирование, определяются цели решения, устанавливаются взаимосвязи и зависимости элементов проблем:
- моделирование
 - ✓ системный анализ
 - разработка маркетинговой концепции
 - комплексный анализ
 - экспериментирование
73. к общенаучным методам не относится:
- моделирование
 - системный анализ
 - ✓ разработка маркетинговой концепции
 - комплексный анализ
 - экспериментирование
74. На какие группы делятся методы управления предприятиями:
- аналитические и проблемные
 - системные и аналитические
 - ✓ общенаучные и конкретные
 - общенаучные и прогностические
 - прогностические и хаотические
75. На сколько групп делятся методы управления предприятиями:
- ✓ 2
 - 4
 - 5
 - 6
 - 3
76. к недостаткам функциональных маркетинговых подразделений не относится:
- отсутствие специализированных подразделений по продукту
 - не учитывается специфика регионов
 - недостаток мотивации у сотрудников из-за непонимания конечной цели
 - ✓ обеспечивает тесную зависимость процессов разработки новых товаров от требований конечных потребителей
 - затрудненность связи и контроля за процессом разработки идеи нового товара
77. при институциональном подходе к управлению маркетингом предполагается, что:

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

78. какой метод для быстрого решения управленческих проблем:

- механизм обратных связей
- Статистический метод
- Корреляционный метод
- комплексный анализ
- √ экспериментирование

79. при функциональном подходе к управлению маркетингом предполагается, что:

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

80. Основными объектами управления в маркетинге являются:

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

81. Одно из направлений конкретных методов управления управлением функциональными подсистемами связано с:

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

82. концепция традиционной организации предполагает:

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

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

- √ уровень цен
- финансовое положение
- культура предприятия
- возможности производства
- чистый доход

84. Что является базовой предпосылкой теории конкурентной рациональности:

- √ наличие различных типов продавцов и покупателей

- Наличие различных типов продукции промышленного назначения
- Модификация предложения
- Дифференциация товаров
- Наличие различных типов продукции повседневного потребления

85. Что такое конкурентная рациональность?

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

86. Первым разделом бизнес-плана является:

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

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

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

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

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

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

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

90. какие факторы не относятся к показателю привлекательность рынка в матрице, разработанной совместно с компаниями Джeneral Електрик и Маккинси:

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

91. с помощью каких матриц осуществляется управление ростом:

- матрицы Ансоффа и матрицы М-к Кинси
- матрицы ПИМС и матрицы БКГ

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

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

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

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

- ✓ Второй
- Четвертой
- Пятой
- Первой
- третьей

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

- Пятой
- Четвертой
- ✓ Первой
- третьей
- Второй

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

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

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

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

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

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

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

- захват, защита
- сосредоточение сил на участке
- перехват, блокировка

- √ следование, окружение
 - атака, прорыв по курсу
99. какие факторы не относятся к показателю стратегическое положение в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и Маккинси:
- √ норма прибыли
 - финансовое положение
 - эффективность продаж
 - чистый доход
 - образ на рынке
100. какие факторы не относятся к показателю стратегическое положение в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и Маккинси:
- √ размер рынка
 - финансовое положение
 - эффективность продаж
 - чистый доход
 - возможности производства
101. какие факторы не относятся к показателю привлекательность рынка в матрице, разработанной совместно с компаниями Дженерал Электрик и Маккинси:
- размер рынка
 - уровень цен
 - состояние конкуренции
 - √ стиль руководства
 - норма прибыли
102. какие факторы не относятся к показателю стратегическое положение в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и Маккинси:
- √ социальная роль
 - финансовое положение
 - образ на рынке
 - чистый доход
 - возможности производства
103. какие факторы не относятся к показателю стратегическое положение в матрице, разработанной совместно компаниями Дженерал Электрик и Маккинси:
- √ состояние конкуренции
 - финансовое положение
 - эффективность продаж
 - чистый доход
 - стиль руководства
104. Бизнес план используется для:
- √ формирует образ обновленного (инновационного) предприятия и является официальным документом разового действия
 - детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых достигаются основные цели маркетинга
 - комбинация стратегий "микса" для занятия соответствующей рыночной позиции, дает представление о совокупности действий, задач и способов их решений
 - вытекает из требований военной доктрины и зависит от экономического строя общества, уровня развития производства, науки, техники
 - принятия решения по размещению ресурсов с целью достижения конкурентных преимуществ на товарных рынках
105. Программа маркетинга -это:
- √ 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
- формирует образ обновленного (инновационного) предприятия и является официальным документом разового действия
- служит рабочим документом для первого лица фирмы, команды разработчиков плана и консультантов
- принятие решения по размещению ресурсов с целью достижения конкурентных преимуществ на товарных рынках

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- ✓ захват, защита

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

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

- угроза появления новых конкурентов
- угроза потребителей
- угроза появления новых товаров
- ✓ угроза появления новой рекламы
- угроза поставщиков

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

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

115. План маркетинга –это :

- ✓ детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых достигаются основные цели маркетинга
- 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
- служит рабочим документом для первого лица фирмы, команды разработчиков плана и консультантов
- принятие решения по размещению ресурсов с целью достижения конкурентных преимуществ на товарных рынках

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

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

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

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

118. количественная оценка показателя стратегическое положение исчисляется по следующей формуле:

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

119. какие факторы не относятся к показателю стратегическое положение в матрице, разработанной совместно компаниями Джeneral Электрик и Маккинси:

- ✓ барьеры выхода на рынок
- финансовое положение

- эффективность продаж
 - чистый доход
 - стиль руководства
120. какие факторы не относятся к показателю стратегическое положение в матрице, разработанной совместно компаниями Джeneral Електрик и Маккинси:
- √ правовые ограничения
 - финансовое положение
 - культура предприятия
 - чистый доход
 - возможности производства
121. какая стратегия используется в матрице Ансоффа для позиции существующие товары- новые рынки :
- развитие продукции
 - диверсификация
 - проникновение на рынок
 - уход с рынка
 - √ Развитие рынка
122. каким образом рассчитывается показатель привлекательность рынка по методике Ансоффа:
- √ Привлекательность рынка = Перспектива роста Перспектива рентабельности Перспектива стабильности
 - Привлекательность рынка = уровень цен Перспектива рентабельности Перспектива стабильности
 - Привлекательность рынка = Перспектива роста потенциал предприятия Перспектива стабильности
 - Привлекательность рынка = Перспектива роста уровень конкуренции уровень цен
 - Привлекательность рынка = Перспектива роста Перспектива рентабельности уровень конкуренции
123. Стратегия уход с рынка или малая активность характерна для следующей позиции в матрице БкГ:
- звезда
 - трудные дети
 - √ собаки
 - вопросительные знаки
 - Дойная корова
124. Стратегия инвестирование и избирательное развитие характерна для следующей позиции в матрице БкГ:
- √ трудные дети
 - дикие кошки
 - звезда
 - Дойная корова
 - собаки
125. какова размерность матрицы БкГ:
- одномерная
 - пятимерная
 - шестимерная
 - √ двухмерная
 - Трехмерная
126. какая позиция в матрице БкГ соответствует положению низкая доля на рынке – низкие темпы роста рынка :
- звезда
 - трудные дети
 - √ собаки
 - вопросительные знаки
 - Дойная корова

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

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

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

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

129. Стратегия лидерства характерна для следующей позиции в матрице БкГ:

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

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

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

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

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

132. когда была разработана матрица Бостон консалтинг Групп (БкГ):

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

133. к маркетинговым стратегиям на инструментальном уровне не относится:

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

134. По каким основным критериям оценивается деятельность компаний в матрице БкГ:

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

135. Инструментальные стратегии маркетинга представляют собой:

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

136. Функциональные стратегии маркетинга представляют собой:

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

137. корпоративные стратегии маркетинга представляют собой:

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

138. На каких уровнях управления разрабатываются маркетинговые стратегии:

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

139. На скольких уровнях управления разрабатываются маркетинговые стратегии:

- 5
- √ 3
- 2
- 1
- 4

140. какие факторы относятся к показателю стратегическое положение в матрице, разработанной совместно компаниями Джeneral Електрик и Маккинси:

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

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

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

142. Для управления конкурентным положением предприятия данная модель не используется:

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

143. Что происходит на второй фазе процесса приспособления к внешним изменениям?

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

144. Что происходит на первой фазе процесса приспособления к внешним изменениям?

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

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

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

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

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

147. В матрице внешних приобретений какая стратегия не используется:

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

148. Маркетинговая стратегия используется для:

- ✓ принятия 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
- служит рабочим документом для первого лица фирмы, команды разработчиков плана и консультантов
- детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых достигаются основные цели маркетинга

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

- ✓ Четвертой
- Первой
- Второй
- Пятой
- третьей

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

- Пятой
- третьей
- Первой
- Второй
- ✓ Четвертой

151. Для управления конкурентным положением предприятия данная модель не используется:

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

152. Стратегия вертикальная интеграция представляет собой:

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

153. Стратегия конвергентные приобретения представляет собой:

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

154. Стратегия дивергентные приобретения представляет собой:

- путь поиска новых видов деятельности за рамками той производственной цепочки, где оно действовало, и поиска новых направлений, учитывающих ее реальный технологический и коммерческий потенциал
- предприятие намерено повысить свою прибыльность путем повышения контроля над стратегически важными для него звеньями в производственной цепи

- принятие на себя руководства предприятиями предшествующей стадии производственной цепи для обеспечения гарантированного качества и количества поставляемой продукции, доступа к новой технологии и др.
- преследует цель установить контроль или поглотить определенных конкурентов для увеличения доли в привлекательных областях рынка и обеспечения лидерства
- ✓ направлены на выход в новые для предприятия области рыночной деятельности, которые не связаны с ее прошлой коммерческой и технологической деятельностью

155. В матрице внешних приобретений такой стратегии не существует:

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

156. Сколько фаз включает процесс приспособления к внешним изменениям?

- ✓ 4
- 6
- 3
- 7
- 5

157. Для управления конкурентным положением предприятия данная модель не используется:

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

158. В новой матрице БкГ такой стратегии не существует:

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

159. В новой матрице БкГ такой стратегии не существует:

- специализированная деятельность
- концентрированная деятельность
- бесперспективная деятельность
- ✓ конвергентная деятельность
- фрагментарная деятельность

160. В новой матрице БкГ такой стратегии не существует:

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

161. Стратегия горизонтальная интеграция представляет собой:

- путь поиска новых видов деятельности за рамками той производственной цепочки, где оно действовало, и поиска новых направлений, учитывающих ее реальный технологический и коммерческий потенциал
- предприятие намерено повысить свою прибыльность путем повышения контроля над стратегически важными для него звеньями в производственной цепи

- принятие на себя руководства предприятиями предшествующей стадии производственной цепи для обеспечения гарантированного качества и количества поставляемой продукции, доступа к новой технологии и др.
 - ✓ преследует цель установить контроль или поглотить определенных конкурентов для увеличения доли в привлекательных областях рынка и обеспечения лидерства
 - направлены на выход в новые для предприятия области рыночной деятельности, которые не связаны с ее прошлой коммерческой и технологической деятельностью
- 162.** какие стратегии в матрице конкурентных преимуществ соответствуют позиции преследователь лидера рынка- упреждающие стратегии :
- захват, защита
 - сосредоточение сил на участке
 - перехват, блокировка
 - следование, окружение
 - ✓ атака, прорыв по курсу
- 163.** В матрице внешних приобретений какая стратегия соответствует позиции сходные области - интеграция :
- вертикальная интеграция
 - Дивергентные приобретения
 - ✓ Горизонтальная интеграция
 - развитие рынка
 - конвергентные приобретения
- 164.** В матрице внешних приобретений какая стратегия соответствует позиции новые области - интеграция :
- ✓ вертикальная интеграция
 - Дивергентные приобретения
 - Горизонтальная интеграция
 - развитие рынка
 - конвергентные приобретения
- 165.** На какой фазе процесса приспособления к внешним изменениям наблюдается рост как импорта так и экспорта?
- ✓ третьей
 - Второй
 - Пятой
 - Четвертой
 - Первой
- 166.** Что происходит на третьей фазе процесса приспособления к внешним изменениям?
- ✓ Восстанавливается внутренняя экономическая активность
 - Наблюдается увеличение экспорта
 - Рост ВВП и объемов экспорта превышает рост обязательств по обслуживанию долга
 - процесс перемен завершается
 - наблюдается падение импорта
- 167.** Модификацией теории конкурентной рациональности является:
- ✓ теория рефлексивности
 - Теория большого пальца
 - Теория симметричности
 - Теория нормального распределения
 - Теория снежного кома
- 168.** В новой матрице БкГ какая стратегия не используется:
- фрагментарная деятельность
 - ✓ кооперированная деятельность
 - Специализированная деятельность

- концентрированная деятельность
- бесперспективная деятельность

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

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

170. к причинам разработки бизнес-планов не относится:

- ✓ банкротство предприятия
- Значительные изменения
- Инновационный замысел
- Смена собственника
- Привлечение денег

171. Этот показатель рекламы для радио выражает стоимость пункта рейтинга:

- DPM
- BCG
- ✓ Cost TRP
- Frequency
- Shell

172. По характеру поведения дистрибьютеров различают следующий вид маркетинговых решений:

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

173. Показатель рекламы для телевидения Share :

- рассчитывается по вероятностной модели и выражается в процентах от целевой группы
- 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

174. 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:

- 20 %
- ✓ 80%
- 40%
- 30%
- 25 %

175. к основным способам контроля искажающих факторов не относится:

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

176. 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:
- 20 %
 - 35%
 - 40%
 - ✓ 30%
 - 25 %
177. Процентное изменение объема спроса на товар равняется 3, процентное изменение цены на товар равняется 4. Перекрестная эластичность спроса равна:
- 0,7
 - ✓ 0,75
 - 0,57
 - 0,67
 - 0,87
178. 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:
- 378000 тонн
 - ✓ 478000 тонн
 - 496000 тонн
 - 498000 тонн
 - 348000 тонн
179. Вычислите суточную емкость рынка хлебобулочных изделий в регионе, если известно, что норма потребления на 1 человека составляет 0,5, количество потребителей 10000:
- 1000
 - 500
 - 3000
 - ✓ 5000
 - 8000
180. Эти модели допускают наличие случайного воздействия на исследуемые показатели и используют для его описания инструментальной теории вероятностей и математической статистики:
- ✓ Стохастические
 - детерминированные
 - Социологические
 - Математические
 - Маркетинговые
181. Эти модели описывают жесткие функциональные связи между переменными:
- Математические
 - Социологические
 - ✓ детерминированные
 - Стохастические
 - Маркетинговые
182. 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:
- 0,3
 - ✓ 0,35
 - 0,035
 - 0, 0035

- 35

183. 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
- ✓ 150000
- 30000
- 215000
- 100000

184. 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?

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

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

- 1,96
- 0,57
- ✓ 0,25
- 1,83
- 0,67

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

- 1,25
- ✓ 1,75
- 1,5
- 0,8
- 2,5

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

- 0,5
- 1
- 2,3
- 1,3
- ✓ 0,57

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

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

189. 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

- ✓ 3
- 9
- 7
- 6

190. к основным показателям, характеризующим финансовое положение конкурентного предприятия относится:

- ✓ рентабельность конкурентного предприятия
- Производительность труда конкурентного предприятия
- Фондоотдача конкурентного предприятия
- Фондоёмкость конкурентного предприятия
- Возможности получения кредита

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

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

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

- ✓ динамические
- оптические
- Статические
- динамические
- теоретические

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

- ✓ прикладные
- Статические
- теоретические
- динамические
- оптические

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

- ✓ теоретические
- Статические
- Социологические
- прикладные
- Стохастические

195. Формировать фокус-группу рекомендуется, исходя из принципа:

- Дифференцированности
- Комплексности
- Концентрированности
- ✓ Гомогенности
- Системности

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

- Прямое наблюдение
- Открытое наблюдение

- Скрытое наблюдение
- Структурированное наблюдение
- ✓ Непрямое наблюдение

197. Непосредственное наблюдение за поведением покупателей в магазине относится к:

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

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

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

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

- 15 %
- ✓ 30%
- 60%
- 70%
- 35 %

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

- 0,2
- 0, 0025
- 0,025
- ✓ 0,25
- 25

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

- 2,06
- ✓ 2,15
- 1,77
- 2,99
- 2,07

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

- 2,06
- ✓ 1,67
- 1,24
- 1,80
- 1,08

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

- 2,03
- ✓ 1,83
- 3,25
- 1,92
- 1,45

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

- 1,06
- ✓ 1,67
- 1,77
- 1,99
- 1,07

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

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

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

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

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

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

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

- ✓ 90490 тыс.манат
- 109650 тыс.манат
- 95985 тыс манат
- 98090 тыс.манат
- 106780 тыс.манат

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

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

210. к числу недостатков фокус-группы относятся:

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

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

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

212. к внутрифирменным факторам, влияющим на организацию маркетинговой службы, относятся:

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

213. к аспектам концепции традиционной организации относятся:

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

214. к аспектам концепции традиционной организации относятся:

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

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

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

216. Этот фактор влияет на организацию службы маркетинга на предприятиях:

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

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

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

218. Исследования и анализ потенциала компании включают:

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

219. к внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

- Стратегические альянсы
- Бренды
- Превосходные продукты и услуги
- Надежность поставок
- √ Авторские права и патенты

220. к внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

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

221. к внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

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

222. к внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

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

223. к маркетинговым активам, связанным с цепочками поставок относятся:

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

224. к маркетинговым активам, связанным с клиентами относятся:

- Сеть распределения и отношения в ней
- √ Превосходные продукты и услуги
- Преимущества в области затрат

- Производственный опыт и знания
- Очаги силы

225. к маркетинговым активам, связанным с клиентами относятся:

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

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

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

227. к маркетинговым активам, связанным с клиентами относятся:

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

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

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

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

- Это всестороннее, систематическое, независимое, периодическое исследование компанией маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала
- ✓ Анализ и оценка маркетинговой функции предприятия. Это метод (аналитический инструмент) выявления и использования маркетинговых ресурсов компании для улучшения ее положения на рынке
- 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
- Оценка и анализ внутренней среды предприятия с учетом воздействия факторов макросреды маркетинга
- 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

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

- Это всестороннее, систематическое, независимое, периодическое исследование компанией маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала
- Анализ и оценка маркетинговой функции предприятия. Это метод (аналитический инструмент) выявления и использования маркетинговых ресурсов компании для улучшения ее положения на рынке

- 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
 - Оценка и анализ внутренней среды предприятия с учетом воздействия факторов макросреды маркетинга
- 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
231. какой метод оценки маркетинговых активов компании предполагает, что в качестве исходной информации для анализа могут использоваться результаты маркетинговых исследований потребителей брендового продукта (оценка знания, потребления и лояльности):
- Методы «Brand Valuation»
 - Методы «Expert Valuation»
 - Альфа-методы
 - Бета –методы
 - √ Методы «Brand Evaluation»
232. к маркетинговым активам, связанным с клиентами относятся:
- Контроль над распределением
 - √ Бренды
 - Франшизы и лицензии
 - Производственный опыт и знания
 - Технологические навыки
233. Доходный подход при оценке маркетинговых активов предполагает:
- рассмотрение анализируемого объекта с аналогичными маркетинговыми активами или интересами в собственности на маркетинговые активы и ценными бумагами, которые были проданы на рынке
 - что должны рассчитываться затраты для каждого шага создания активов, включая предпринимательскую прибыль, с использованием теорий и знаний, известных на дату оценки
 - рассмотрение рыночной ситуации во взаимосвязи и единстве, исходя из принципов системного подхода
 - рассмотрение рыночной ситуации со всеми вытекающими последствиями и с проблематикой изучения других типов рынков
 - √ установление стоимости нематериального актива или интереса в нематериальном активе путем расчета приведенной к текущему моменту стоимости ожидаемых выгод
234. какой метод оценки маркетинговых активов компании базируется на оценках финансовых показателей деятельности предприятия:
- √ Методы «Brand Valuation»
 - Методы «Expert Valuation»
 - Альфа-методы
 - Бета –методы
 - Методы «Brand Evaluation»
235. Затратный подход при оценке маркетинговых активов предполагает:
- рассмотрение анализируемого объекта с аналогичными маркетинговыми активами или интересами в собственности на маркетинговые активы и ценными бумагами, которые были проданы на рынке
 - √ что должны рассчитываться затраты для каждого шага создания активов, включая предпринимательскую прибыль, с использованием теорий и знаний, известных на дату оценки
 - рассмотрение рыночной ситуации во взаимосвязи и единстве, исходя из принципов системного подхода
 - рассмотрение рыночной ситуации со всеми вытекающими последствиями и с проблематикой изучения других типов рынков
 - установление стоимости нематериального актива или интереса в нематериальном активе путем расчета приведенной к текущему моменту стоимости ожидаемых выгод
236. Рыночный подход при оценке маркетинговых активов предполагает:
- √ рассмотрение анализируемого объекта с аналогичными маркетинговыми активами или интересами в собственности на маркетинговые активы и ценными бумагами, которые были проданы на рынке
 - что должны рассчитываться затраты для каждого шага создания активов, включая предпринимательскую прибыль, с использованием теорий и знаний, известных на дату оценки
 - рассмотрение рыночной ситуации во взаимосвязи и единстве, исходя из принципов системного подхода

- рассмотрение рыночной ситуации со всеми вытекающими последствиями и с проблематикой изучения других типов рынков
- установление стоимости нематериального актива или интереса в нематериальном активе путем расчета приведенной к текущему моменту стоимости ожидаемых выгод

237. к внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

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

238. к маркетинговым активам, связанным с цепочками поставок относятся:

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

239. к маркетинговым активам, связанным с цепочками поставок относятся:

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

240. к маркетинговым активам, связанным с клиентами относятся:

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

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

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

242. к внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

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

243. к внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

- √ Клиентская база

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

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

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

245. 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 :

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

246. 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 :

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

247. 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
- П.Друкер
- Е.А.Голубков
- √ В.А.Гончарук
- Т.Левитт

248. к портфельным стратегиям относится:

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

249. к портфельным стратегиям относится:

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

250. к портфельным стратегиям относится:

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

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

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

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

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

253. к экономико-математическим моделям не относится:

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

254. к методам экспертных оценок не относится:

- √ метод дерева целей
- Метод попарного сравнения
- Метод коллективной экспертизы
- Метод индивидуальной экспертизы
- Метод мозгового штурма

255. к методам прогнозирования спроса относится:

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

256. к методам прогнозирования спроса не относится:

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

257. к методам прогнозирования спроса не относится:

- √ функциональные методы
- Метод мозгового штурма

- Метод дерева целей
- Метод Дельфи
- Метод индивидуальной экспертизы

258. к методам прогнозирования спроса не относится:

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

259. Метод Чекановского является:

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

260. к конкурентным стратегиям роста относится:

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

261. к конкурентным стратегиям роста относится:

- √ матрица Портера
- Матрица Котлера
- Матрица Ламбена
- Матрица Битнер
- Матрица Ансоффа

262. к стратегиям роста относятся:

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

263. к стратегиям роста относятся:

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

264. к стратегиям роста относятся:

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

265. к инструментальным стратегиям маркетинга относятся:

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

266. к инструментальным стратегиям маркетинга относятся:

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

267. к инструментальным стратегиям маркетинга не относятся:

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

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

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

269. Основными направлениями маркетинговых стратегий на функциональном уровне являются:

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

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

- √ Функциональные
- портфельные
- Конкурентные
- Интенсивного роста
- Диверсификации

271. 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:

- √ Стратегии роста
- портфельные
- Базовые
- Инвестиционные
- Конкурентные

272. Эти стратегии формируются на основе деления по отношению к специфическим маркетинговым функциям: сегментированию, позиционированию и маркетинговым воздействиям:
- √ Функциональные
 - портфельные
 - Базовые
 - Инвестиционные
 - Стратегии роста
273. 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:
- √ Конкурентные
 - портфельные
 - Базовые
 - Инвестиционные
 - Стратегии роста
274. 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:
- √ портфельные
 - Стратегии роста
 - Базовые
 - Инвестиционные
 - Конкурентные
275. как называется стратегия малых фирм при форме существования фирмы – синтез с крупной фирмой и производстве оригинальных продуктов:
- Мухомор
 - Первая ласточка
 - √ Жалящая пчела
 - Жаворонок
 - Могучий слон
276. характеристиками данной стратегии роста средних фирм являются – ускоренный темп роста фирмы и ускоренный рост темпа ниши:
- Стратегия выхода за рамки ниши
 - Стратегия сохранения
 - Стратегия дифференциации
 - Стратегия обороны флангов
 - √ Стратегия лидерства в нише
277. характеристиками данной стратегии роста средних фирм являются – умеренный темп роста фирмы и умеренный рост темпа ниши:
- √ Стратегия сохранения
 - Стратегия обороны флангов
 - Стратегия дифференциации
 - Стратегия лидерства в нише
 - Стратегия поиска захватчика
278. характеристиками данной стратегии роста крупных фирм являются – низкие темпы роста и высокая степень дифференциации рынка:
- Гордые львы
 - √ Неповоротливые бегемоты
 - Могучие слоны
 - Дойные коровы
 - Дикie кошки

279. к инструментальным стратегиям маркетинга относится:
- ✓ ценовые стратегии
 - матричные стратегии маркетинга
 - Стратегии роста
 - стратегии интенсификации
 - конкурентные стратегии маркетинга
280. как называется стратегия малых фирм при независимой форме существования фирмы и производстве оригинальных продуктов:
- ложный гриб
 - Дикая кошка
 - Хамелеон
 - ✓ Премудрый пескарь
 - Гордый лев
281. как называется стратегия малых фирм при независимой форме существования фирмы и производстве продуктов, подобных продуктам крупных фирм:
- ✓ ложный гриб
 - Первая ласточка
 - Хамелеон
 - Жалящая пчела
 - Могучий слон
282. характеристиками данной стратегии роста средних фирм являются – умеренный темп роста фирмы и ускоренный рост темпа ниши:
- Стратегия показного блеска
 - Стратегия обороны флангов
 - ✓ Стратегия поиска захватчика
 - Стратегия ложной экономии
 - Стратегия лидерства в нише
283. характеристиками данной стратегии роста средних фирм являются – ускоренный темп роста фирмы и умеренный рост темпа ниши:
- Стратегия поиска захватчика
 - Стратегия лидерства в нише
 - ✓ Стратегия выхода за рамки ниши
 - Стратегия обороны флангов
 - Стратегия сохранения
284. характеристиками данной стратегии роста крупных фирм являются – средние темпы роста и средняя степень дифференциации рынка:
- Первые ласточки
 - Серые мыши
 - Дойные коровы
 - ✓ Могучие слоны
 - Собаки
285. характеристиками данной стратегии роста крупных фирм являются – высокие темпы роста и низкая степень дифференциации рынка:
- Могучие слоны
 - Дойные коровы
 - ✓ Гордые львы
 - Серые мыши

- Жаворонки
286. Эксплорентами пионерской стратегии, характерной для производителей, ориентирующихся на поиск новых революционных решений являются:
- Собаки
 - Дикие кошки
 - √ Первые ласточки
 - Жаворонки
 - Дойные коровы
287. коммутантами приспособительной стратегии, характерной для неспециализированных производителей, ориентирующихся на постоянно меняющиеся потребности рынка являются:
- Неповоротливые бегемоты
 - Дойные коровы
 - Первые ласточки
 - √ Серые мыши
 - Жаворонки
288. Пионерская стратегия, характерная для производителей, ориентирующихся на поиск новых революционных решений выражается в следующем:
- эти производители добиваются преимуществ через широкомасштабное производство обычных (стандартных) товаров
 - √ преимущество ищется в опережении потребностей рынка и в поиске принципиальных нововведений
 - эти производители стремятся в первую очередь защищать свои рыночные позиции, избегают рискованных ситуаций
 - свою рыночную силу эти производители имеют, благодаря превосходству своих товаров над стандартными
 - конкурентная сила таких производителей в быстрой приспособляемости к рынку, что можно делать только при небольших объемах производства
289. Приспособительная стратегия, характерная для неспециализированных производителей, ориентирующихся на постоянно меняющиеся потребности рынка выражается в следующем:
- √ конкурентная сила таких производителей в быстрой приспособляемости к рынку, что можно делать только при небольших объемах производства
 - эти производители стремятся в первую очередь защищать свои рыночные позиции, избегают рискованных ситуаций
 - эти производители добиваются преимуществ через широкомасштабное производство обычных (стандартных) товаров
 - преимущество ищется в опережении потребностей рынка и в поиске принципиальных нововведений
 - свою рыночную силу эти производители имеют, благодаря превосходству своих товаров над стандартными
290. Нишевая стратегия, характерная для производителей, ориентирующихся на узко специализированную потребность выражается в следующем:
- преимущество ищется в опережении потребностей рынка и в поиске принципиальных нововведений
 - эти производители стремятся в первую очередь защищать свои рыночные позиции, избегают рискованных ситуаций
 - √ свою рыночную силу эти производители имеют, благодаря превосходству своих товаров над стандартными
 - конкурентная сила таких производителей в быстрой приспособляемости к рынку, что можно делать только при небольших объемах производства
 - эти производители добиваются преимуществ через широкомасштабное производство обычных (стандартных) товаров
291. Метод учета программы маркетинга основан на:
- Учете практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих предприятий с поправкой на соотношение сил и долю рынка
 - Отсутствии каких-либо серьезных конфликтов с производственными подразделениями из-за их безусловного приоритета
 - Предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств
 - √ Предполагает расчет затрат на реализацию различных вариантов комплекса маркетинга в зависимости от альтернатив маркетинговой стратегии
 - Отчислении определенной доли от достигнутого или предполагаемого объема сбыта
292. Суть данного метода исчисления маркетингового бюджета сводится к суммированию затрат, которые предстоит произвести в рамках отдельных маркетинговых мероприятий, обеспечивающих достижение соответствующих целей:

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

293. Стратегическое планирование маркетинга – это:

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

294. Примерами постановки тактических задач могут быть:

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

295. Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

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

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

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

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

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

298. когда впервые была разработана концепция СкП:

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

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

- Разработка альтернативных стратегий

- Выбор наилучшей стратегии
 - √ Определение цели маркетинговой деятельности
 - Разработка маркетинговой программы
 - Определение бюджета маркетинга
- 300.** Первым элементом алгоритма составления маркетинговой программы является:
- Планирование тактических мероприятий
 - Прогноз конъюнктуры рынка и ресурсных возможностей
 - √ Ревизия маркетинговой деятельности
 - Постановка целей и выбор критериев их достижения
 - Согласование и утверждение маркетинговой программы
- 301.** Последним элементом алгоритма составления маркетинговой программы является:
- Планирование тактических мероприятий
 - Прогноз конъюнктуры рынка и ресурсных возможностей
 - Ревизия маркетинговой деятельности
 - Постановка целей и выбор критериев их достижения
 - √ Согласование и утверждение маркетинговой программы
- 302.** Метод фиксированного процента основан на:
- Учете практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих предприятий с поправкой на соотношение сил и долю рынка
 - Отсутствии каких-либо серьезных конфликтов с производственными подразделениями из-за их безусловного приоритета
 - Предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств
 - Предполагает расчет затрат на реализацию различных вариантов комплекса маркетинга в зависимости от альтернатив маркетинговой стратегии
 - √ Отчислении определенной доли от достигнутого или предполагаемого объема сбыта
- 303.** Стратегия маркетинга – это:
- √ формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период
 - формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени
 - процесс определения целей, стратегий, а также мероприятий по их достижению за определенный период времени исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана
 - управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга
 - непрерывный циклический процесс, имеющий своей целью приведение потенциальных возможностей предприятия в соответствие с требованиями рынка
- 304.** Данный метод исчисления маркетингового бюджета применяется предприятиями, ориентированными на производство, а не на маркетинг:
- √ Метод финансирования «от возможностей»
 - Метод «ориентации на конкурента»
 - Метод «максимальных расходов»
 - Метод «соответствия целям и задачам»
 - Метод «фиксированного процента»
- 305.** Основной недостаток использования данного метода исчисления маркетингового бюджета - невозможность разработки долгосрочных маркетинговых программ и планирования комплекса маркетинга:
- √ Метод финансирования «от возможностей»
 - Метод «ориентации на конкурента»
 - Метод «максимальных расходов»
 - Метод «соответствия целям и задачам»
 - Метод «фиксированного процента»
- 306.** Данный метод исчисления маркетингового бюджета предполагает расчет затрат на реализацию различных вариантов комплекса маркетинга в зависимости от альтернатив маркетинговой стратегии:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- преимущество ищется в опережении потребностей рынка и в поиске принципиальных нововведений
- 313.** характеристиками данной стратегии являются: преимущество ищется в опережении потребностей рынка и в поиске принципиальных нововведений:
- Силовая стратегия, характерная для крупных производителей
 - Приспособительная стратегия, характерная для неспециализированных производителей, ориентирующихся на постоянно меняющиеся потребности рынка
 - ✓ Пионерская стратегия, характерная для производителей, ориентирующихся на поиск новых революционных решений
 - Оборонительная стратегия, применяющаяся компаниями для защиты фланговых позиций
 - Нишевая стратегия, характерная для производителей, ориентирующихся на узко специализированную потребность
- 314.** к инструментальным стратегиям маркетинга относятся:
- ✓ стратегии продвижения
 - матричные стратегии маркетинга
 - Стратегии диверсификации
 - стратегии концентрации
 - конкурентные стратегии маркетинга
- 315.** Виолентами силовой стратегии, характерной для крупных производителей являются:
- Дойные коровы, собаки и дикие кошки
 - ✓ Гордые львы, могучие слоны и неповоротливые бегемоты
 - Первые ласточки и жаворонки
 - Хитрые лисы и серые мыши
 - Гордые львы и хитрые лисы
- 316.** На данном уровне сознания о внутренних психических процессах судят по движениям тела человека, жестам и мимике:
- Физиологическом
 - Психологическом
 - ✓ Моторном
 - Эмоциональном
 - Словесном
- 317.** Эмоциональное воздействие продуктов может быть измерено на следующих уровнях сознания:
- Физиологическом и эмоциональном
 - Психологическом и моторном
 - Эмоциональном и психологическом
 - Психологическом и физиологическом
 - ✓ моторном, физиологическом, словесном
- 318.** к основным причинам сокращения ассортиментного ряда относятся:
- ✓ наличие в товарной линии убыточных единиц и дефицит производственных мощностей
 - наличие в товарной линии прибыльных единиц и дефицит производственных мощностей
 - наличие в товарной линии прибыльных единиц и избыток производственных мощностей
 - деятельность конкурентов в области производства новых товаров
 - наличие в товарной линии убыточных единиц и избыток производственных мощностей
- 319.** к основным причинам наполнения ассортиментного ряда новыми товарами не относится:
- ответ на жалобы дилеров компании, теряющих клиентов из-за отсутствия каких-либо товарных единиц данного ассортимента
 - стремление занять лидирующие позиции в отрасли, предлагая полный спектр товаров данного ассортимента
 - желание занять свободные рыночные ниши, ограничив доступ к ним конкурентов
 - ✓ стремление сохранять стабильность в отрасли
 - попытка загрузить избыточные производственные мощности

320. Не относится к числу рисков вытягивания ассортимента ряда вверх:
- конкуренты, занимающие более высокую ценовую нишу, защищая свои позиции, могут предпринять контратаку на более низких уровнях
 - торговым представителям компании может не хватить талантов и навыков для обслуживания более дорогих сегментов рынка
 - Дистрибьюторам может не хватить навыков для обслуживания более дорогих сегментов рынка
 - ✓ компания обнаруживает, что темпы роста продаж дорогих товаров замедлились
 - Потенциальные покупатели могут не поверить в способность компании, производящей дешевые товары, выпускать более качественную продукцию
321. компания имеет возможность увеличивать длину товарной линии следующими способами:
- Вытягиванием и сокращением
 - ✓ Вытягиванием и дополнением
 - Расширением и сужением
 - Расширением и сокращением
 - Сокращением и дополнением
322. Фирмы, которые стремятся завоевать большую долю рынка или находятся в поиске растущих рынков, предпочитают:
- ✓ длинные товарные линии
 - Средние товарные линии
 - Смешанные товарные линии
 - Комплексные товарные линии
 - Короткие товарные линии
323. Достоинствами пробного маркетинга являются:
- надежность получаемого прогноза объема продаж, быстрые сроки проведения операций сбыта
 - возможность проверки различных вариантов продвижения продукции, дешевизна
 - экспериментирование торговых сделок
 - проверка концепций развития фирм
 - ✓ надежность получаемого прогноза объема продаж, возможность проверки различных вариантов продвижения продукции
324. Товары повседневного спроса характеризуются:
- распространением через сеть специальных магазинов
 - ✓ отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом
 - необходимостью дополнительного консультирования
 - ограниченностью покупателей и продавцов
 - приобретением на большую сумму денег
325. Выберите правильный вариант стратегии, при которой происходит сокращение маркетинговых расходов почти до нуля и продолжение продаж марки по инерции, полагаясь на покупки приверженных покупателей:
- расширение рынка
 - ✓ «жатва»
 - стратегия возрождения
 - стратегия выживания
 - стратегия признания марки
326. Одной из основных причин по которой контактная целевая аудитория может не воспринять намеченное обращение является:
- Физическое состояние аудитории
 - Ненадежность производителя
 - Яркость обращения
 - Эмоциональное состояние аудитории
 - ✓ избирательное искажение обращения
327. Не является причиной вытягивания товарной линии вниз:

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

328. Рыночный профиль товарной линии строится на основании следующего:

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

329. компании, стремящиеся к высокой доходности, предпочитают:

- Длинные товарные линии
- Средние товарные линии
- Смешанные товарные линии
- Комплексные товарные линии
- ✓ Короткие товарные линии

330. Длину товарной линии прежде всего определяют:

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

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

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

332. Товарная линия –это:

- ✓ группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести областей использования, предназначенных одним и тем же группам покупателей, а также реализуемых через одни и те же типы торговых предприятий, в рамках одного и того же диапазона цен
- Группа товаров, воспринимаемых потребителями одинаково по их ценностной значимости
- Группа товаров, производимых и предлагаемых на рынке одним крупным производителем
- Группа товаров, направленных на выполнение одинаковых потребностей, но предлагающихся на рынке по различным ценам
- Группа товаров, являющихся товарами – субститутами

333. Вытягивание товарной линии имеет место, когда компания:

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

334. Не характерна для рынка олигополии следующая ценовая стратегия:

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

335. Не характерна для рынка олигополии следующая ценовая стратегия:

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

336. На рынке олигополии встречается следующая ценовая стратегия:

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

337. На рынке олигополии встречается следующая ценовая стратегия:

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

338. На рынке олигополии встречается следующая ценовая стратегия:

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

339. На рынке совершенной конкуренции встречается следующая ценовая стратегия:

- √ Стратегия случайного снижения цен
- Цена за комплект
- Модель на основе цен лидера
- Модель Курно
- Цена с приманкой

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

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

341. На рынке совершенной конкуренции встречается следующая ценовая стратегия:

- √ стратегия сигнализирования ценами
- Ценовая война

- Модель на основе цен лидера
- Модель Курно
- Стратегия дискриминационных цен

342. Не относится к стратегиям, используемым в ценообразовании:

- √ кооперированное ценообразование
- конкурентное ценообразование
- ассортиментное ценообразование
- стимулирующее ценообразование
- дифференцированное ценообразование

343. Не относится к стратегиям, используемым в ценообразовании:

- √ концентрированное ценообразование
- конкурентное ценообразование
- ассортиментное ценообразование
- географическое ценообразование
- дифференцированное ценообразование

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

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

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

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

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

- √ Марка производителя
- безмарочный товар
- Марка для товарных групп
- местная марка
- Частная торговая марка

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

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

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

- √ Частная торговая марка
- Марка производителя

- Марка для товарных групп
- Единая марка
- безмарочный товар

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

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

350. Менеджер по продажам осуществляет следующую функцию:

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

351. Менеджер по продажам осуществляет следующую функцию:

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

352. Менеджер по продажам осуществляет следующую функцию:

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

353. В обязанности брэнд-менеджера не входит:

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

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

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

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

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

356. По мнению Т. Бонома, формирование приверженности потребителей к марке включает следующий этап:
- √ предпочтение марки
 - Генерацию идей
 - Отказ от марки
 - Стимулирование марки
 - Создание марки
357. По мнению Т. Бонома, формирование приверженности потребителей к марке включает следующий этап:
- √ опознание марки
 - Стимулирование марки
 - Отказ от марки
 - Генерацию идей
 - Создание марки
358. Вторым этапом разработки товарной стратегии является:
- √ Определение политики ассортимента
 - Формирование товарного портфеля
 - Разработка концепции товара
 - Коммерциализация производства
 - Анализ приоритетов для выпускаемых товаров
359. Первым этапом разработки товарной стратегии является:
- √ Анализ приоритетов для выпускаемых товаров
 - Формирование товарного портфеля
 - Разработка марки товара
 - Коммерциализация производства
 - Определение политики ассортимента
360. В качестве аналитического инструментария при проведении стратегического анализа выпускаемых товаров используется:
- √ портфельный анализ
 - Концепция максимаркетинга
 - Комплексный анализ
 - Концепция мегамаркетинга
 - Системный анализ
361. Этот анализ позволяет фирме разработать стратегии для новых товаров, их модификаций, принять решения о прекращении производства неконкурентоспособных товаров:
- √ стратегический анализ выпускаемых товаров
 - Оперативный анализ новых товаров
 - Системный анализ выпускаемых товаров
 - Комплексный анализ существующих товаров
 - Тактический анализ новых товаров
362. В процессе формирования товарной стратегии не предусматривается решение следующих задач:
- √ изучение организационной структуры основных конкурентов
 - установление стратегических целей для предлагаемых (выпускаемых) товаров
 - выбор марочной стратегии
 - разработка и внедрение стратегии для новых и существующих товаров
 - определение позиции предлагаемых товаров (специфический товар, ассортиментная группа товаров, совокупность товаров) для обслуживания целевых рынков
363. Прерывистые нововведения представляют собой:

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

364. к основным условиям эффективности франчайзинга не относится:

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

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

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

366. Высшим уровнем японской системы оценки качества продукции является:

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

367. Первым уровнем японской системы оценки качества продукции является:

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

368. 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:

- ✓ 10
- 8
- 3
- 5
- 7

369. Преимуществом стратегии индивидуального наименования марки является:

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

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

- ✓ покупатель удовлетворен, нет причин менять торговую марку

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

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

- покупатель предан торговой марке
- покупатель ценит торговую марку
- 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

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

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

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

- стадия выхода на рынок
- стадия возрождения
- стадия стабильности (зрелости)
- стадия упадка
- ✓ стадия роста

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

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

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

- активному маркетингу
- недифференцированному маркетингу
- дифференцированному маркетингу
- ✓ концентрированному маркетингу
- прямому маркетингу

376. 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:

- 13
- 16
- 17
- ✓ 14.
- 15

377. Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

- в упрощении учёта товара продавца или группы продавцов
- показать высокие потребительские свойства товара продавца или группы продавцов

- обратить внимание на широту товарной номенклатуры продавца или группы продавцов
- √ выделить товар продавца или группы продавцов среди товаров конкурентов и идентифицировать его
- показать высокое качество товара продавца или группы продавцов

378. Торговый знак - это:

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

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

- 13
- 16
- 17
- √ 14
- 15

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

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

381. Широта товарной номенклатуры - это:

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

382. Широта товарного ассортимента означает:

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

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

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

384. Разработка нового товара начинается с:

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

385. Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в:
- составлении договоров с поставщиками и покупателями
 - подготовке технологии хранения и транспортировки товаров
 - ✓ определении товарного ассортимента, управлении жизненным циклом товара и претворении в жизнь других мер, связанных с товаром
 - организации рекламной кампании товаров и претворении в жизнь мероприятий по стимулированию сбыта
 - подготовке мер по удержанию существующих и привлечению новых потребителей
386. конкурентоспособность товара - это:
- наличие товара наивысшего качества в конкретном месте и в конкретный отрезок времени
 - ✓ способность товара продавать себя в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе более эффективно по сравнению с однотипными товарами
 - увеличение объемов сбыта и доли рынка в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе
 - способность товара обладать более высоким качеством
 - способность товара самореализовываться в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе
387. компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. В таком случае в отношении брендов следует данную политику:
- ✓ брендинг отдельного продукта
 - зонтичный брендинг
 - комбинированный брендинг
 - рекомендательный брендинг
 - брендинг ассортиментной группы
388. По мнению Т. Бонома, формирование приверженности потребителей к марке включает:
- ✓ три этапа
 - Четыре этапа
 - Пять этапов
 - Шесть этапов
 - Два этапа
389. Завершающим этапом разработки товарной стратегии является:
- ✓ Формирование товарного портфеля
 - Определение политики ассортимента
 - Разработка каналов продвижения товара
 - Выбор идеи товара
 - Анализ приоритетов для выпускаемых товаров
390. В качестве аналитического инструментария при проведении стратегического анализа выпускаемых товаров используется:
- ✓ позиционный анализ
 - Концепция максимаркетинга
 - Координационный анализ
 - Концепция мегамаркетинга
 - Конкурентный анализ
391. В качестве аналитического инструментария при проведении стратегического анализа выпускаемых товаров используется:
- ✓ концепция жизненного цикла товара
 - Концепция максимаркетинга
 - Концепция глобализации экономики
 - Концепция мегамаркетинга
 - Концепция интенсификации коммерческих усилий

392. к данному виду товаров относится персональный компьютер:
- повседневного спроса
 - особого спроса
 - пассивного спроса
 - импульсной покупки
 - ✓ предварительного выбора
393. Брендинг - это:
- имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца среди товаров и услуг конкурентов
 - марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой
 - особый символ товарной ответственности, обозначающий кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль и нести ответственность за поставку некачественного товара
 - ✓ деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и средств по стимулированию, выделяющих товар среди конкурирующих и создающих его образ
 - опознавательная часть марки: символ, изображение или отличительный цвет
394. На данной стадии жизненного цикла товара используется стратегия жатвы :
- внедрение на рынок
 - зрелость
 - насыщение
 - ✓ упадок (спад)
 - рост
395. Термин капитал марки означает:
- присвоение наименования марки товару
 - ✓ ценность марки
 - рыночные позиции товара
 - модификацию товара
 - присвоение торгового знака товару
396. Предприятие производит следующий ассортимент 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:
- 11
 - 8
 - ✓ 9
 - 13
 - 7
397. концепция товара –это:
- конкретное представление, получаемое потребителем о реально существующем или потенциальном товаре
 - общее представление о продукте, который компания могла бы предложить рынку
 - идея создания нового товара
 - обоснование необходимости производства товара
 - ✓ проработанный вариант идеи, выраженный в значимой для потребителя форме
398. Товары широкого потребления с уникальными характеристиками или определенной марки, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия, это:
- товары предварительного выбора
 - товары повседневного спроса
 - ✓ товары особого спроса
 - товары пассивного спроса
 - товары импульсной покупки

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

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

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

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

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

- Физиологическом
- Психологическом
- Моторном
- Эмоциональном
- √ Словесном

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

- √ Физиологическом
- Психологическом
- Моторном
- Эмоциональном
- Словесном

403. к нетрадиционным методам аттестации относится:

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

404. к нетрадиционным методам аттестации относится:

- √ метод “360о аттестация”
- метод “180о аттестация”
- метод “90о аттестация”
- метод “320о аттестация”
- метод “260о аттестация”

405. Одним из наиболее распространённых методов аттестации является:

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

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

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

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

- ✓ калифорнийский психологический опросник (CPI)
- Парижский психологический опросник
- Норвежский психологический опросник
- Стокгольмский психологический опросник
- Лондонский психологический опросник

408. Чем отличается аттестация от подбора персонала на предприятии:

- ✓ аттестации подвергаются работники предприятия
- Аттестацию проводят на биржах труда
- Аттестацию проводят на ярмарках труда в высших учебных заведениях
- Эти понятия совершенно идентичны
- Аттестации подвергаются различные агентства по трудоустройству

409. Оценка персонала предприятия позволяет:

- ✓ изучить степень подготовленности работника к выполнению именно того вида деятельности, которым он занимается, а также выявить уровень его потенциальных возможностей для оценки перспектив роста
- Провести отбор кандидатов из агентств по трудоустройству
- Участие в ярмарках труда с целью выбора кандидатов на соответствующую должность
- Провести стратегический анализ бизнес-плана
- Выбрать кандидата на должность из биржи труда

410. На каком этапе порядка проведения оценки на торговом предприятии аттестационная комиссия принимает итоговое решение, в основном путем голосования:

- ✓ Третьем
- Первом
- Подготовительном
- Пятом
- втором

411. 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:

- ✓ втором
- Третьем
- Подготовительном
- Заключительном
- Первом

412. какие документы должны быть подготовлены к заседанию аттестационной комиссии:

- Бухгалтерские документы о доходах
- Личные данные и резолюция о налогах
- ✓ аттестационный лист и характеристика
- Сведения о зарплате и отчеты
- Резолюция о налогах

413. На каком этапе порядка проведения оценки на торговом предприятии утверждаются правила, критерии и составы соответствующих комиссий:

- ✓ подготовительном

- Заключительном
- Итоговом
- Оценочном
- Заседательном

414. На каком этапе порядка проведения оценки на торговом предприятии составляются график проведения аттестации в подразделениях:

- √ подготовительном
- Заключительном
- Итоговом
- Оценочном
- Заседательном

415. Подбор — это:

- √ Решение о соответствии кандидата принимается кадровой комиссией, возглавляемой непосредственно вышестоящим руководителем или назначенным им лицом
- Способ, позволяющий в любых условиях провести наиболее демократичную и в значительной степени свободную от субъективизма конкурсную процедуру
- Способ отбора кандидатов из биржи труда
- Проведение ярмарок труда и выбор кандидатов из числа участников
- наиболее простой и традиционный способ, в рамках которого учитывается мнение большинства и не проводятся специальные предварительные испытания кандидатов

416. Отбор — это:

- √ 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
- Способ отбора кандидатов из биржи труда
- Проведение ярмарок труда и выбор кандидатов из числа участников
- наиболее простой и традиционный способ, в рамках которого учитывается мнение большинства и не проводятся специальные предварительные испытания кандидатов

417. Выборы — это:

- √ 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
- Проведение ярмарок труда и выбор кандидатов из числа участников
- Решение о соответствии кандидата принимается кадровой комиссией, возглавляемой непосредственно вышестоящим руководителем или назначенным им лицом

418. Различают следующий вид оценки персонала:

- √ плановая аттестация
- Аттестация через год
- Аттестация через полгода
- Временная аттестация
- Вторичная аттестация

419. Различают следующий вид оценки персонала:

- √ первичная аттестация
- Аттестация через год
- Аттестация через полгода
- Временная аттестация
- Вторичная аттестация

420. По формам планирования и организации обучения можно выделить подходы:

- Прямой и косвенный
- ✓ плановый и внеплановый
- Стратегический и оперативный
- Структурный и реструктурный
- Высший и средний

421. к эффективным средствам стимулирования персонала не относится:

- ✓ ПР
- Бонусные выплаты
- Оплачиваемый отпуск
- Подарки
- Зарплата

422. к эффективным средствам стимулирования персонала не относится:

- ✓ реклама
- Бонусные выплаты
- Премия
- Льготное питание
- Зарплата

423. Необходимыми элементами конкурсной процедуры не является:

- ✓ отсутствие претендентов на конкурс
- конкурсная комиссия, которой предоставляется право на основе положения о конкурсе выбрать приемы и методы его проведения
- механизмы оценки достоинств конкурсантов и принятие решений по итогам конкурса
- механизмы информирования участников и других заинтересованных лиц о ходе и результатах конкурса
- наличие претендентов, выставляющих свою кандидатуру на конкурс

424. к недостаткам метода выбора 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

425. к преимуществам метода выбора относятся:

- 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
- 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
- всестороннее тщательное и объективное изучение индивидуальных особенностей каждого кандидата и возможное прогнозирование его эффективности

426. Оценка показателей деятельности сотрудника обычно проводится:

- спустя год после обучения
- ✓ спустя месяц после обучения
- спустя 3 месяца после обучения
- спустя 2 месяца после обучения

- спустя полгода после обучения

427. к недостаткам метода подбора относятся:

- ✓ относительная медлительность и высокая степень субъективности, которая имеет эмоционально-психологический характер
- его быстрота и возможность учета мнения членов коллектива
- субъективизм и невозможность застраховаться от ошибки, поскольку голосующему большинству приходится доверять информации, полученной из характеристик кандидата или в лучшем случае своему субъективному мнению
- 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

428. к преимуществам метода подбора относятся:

- ✓ индивидуальный подход и возможность получить более достоверную информацию о профессиональных и личностных качествах кандидатов
- его быстрота и возможность учета мнения членов коллектива
- субъективизм и невозможность застраховаться от ошибки, поскольку голосующему большинству приходится доверять информации, полученной из характеристик кандидата или в лучшем случае своему субъективному мнению
- 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

429. к преимуществам выборного метода относятся:

- ✓ его быстрота и возможность учета мнения членов коллектива
- Невозможность застраховаться от ошибки
- Высокая стоимость
- Длительность
- Субъективизм

430. Необходимыми элементами конкурсной процедуры не являются:

- наличие претендентов, выставляющих свою кандидатуру на конкурс
- механизмы оценки достоинств конкурсантов и принятие решений по итогам конкурса
- механизмы информирования участников и других заинтересованных лиц о ходе и результатах конкурса
- ✓ стимулирование участников конкурсной комиссии
- конкурсная комиссия, которой предоставляется право на основе положения о конкурсе выбрать приемы и методы его проведения

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

- разработку принципов и методики проведения аттестации
- подготовку специальной программы по подготовке к проведению аттестационных мероприятий
- подготовку материалов аттестации (бланки, формы и т.д.)
- ✓ подготовку бюджета аттестации
- издание нормативных документов по подготовке и проведению аттестации

432. В шкале—Р в опроснике Майерс-Бриггс позиция Р означает:

- эмоциональное взвешивание альтернатив
- принятие решений на психологической основе
- предпочтение планировать и заранее упорядочивать информацию
- ✓ предпочтение действовать без детальной предварительной подготовки, больше ориентируясь по обстоятельствам
- ориентация сознания на субъекты

433. В шкале—Р в опроснике Майерс-Бриггс позиция J означает:

- эмоциональное взвешивание альтернатив
- принятие решений на психологической основе
- ✓ предпочтение планировать и заранее упорядочивать информацию

- предпочтение действовать без детальной предварительной подготовки, больше ориентируясь по обстоятельствам
- ориентация сознания на субъекты

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

- рациональное взвешивание альтернатив
- ✓ принятие решений на эмоциональной основе
- предпочтение планировать и заранее упорядочивать информацию
- предпочтение действовать без детальной предварительной подготовки, больше ориентируясь по обстоятельствам
- ориентация сознания наружу, на объекты

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

- ✓ рациональное взвешивание альтернатив
- принятие решений на эмоциональной основе
- предпочтение планировать и заранее упорядочивать информацию
- предпочтение действовать без детальной предварительной подготовки, больше ориентируясь по обстоятельствам
- ориентация сознания наружу, на объекты

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

- ориентировка на обобщённую информацию
- принятие решений на эмоциональной основе
- ориентация сознания наружу, на объекты
- рациональное взвешивание альтернатив
- ✓ ориентация на конкретную информацию

437. к тестам на оценку личностных свойств персонала относятся:

- ✓ 16-факторный опросник Кеттелла
- типологический опросник Майерс-Бриггс
- тест «Управленческая решетка» для менеджеров
- организационный тест «Почтовый ящик»
- калифорнийский психологический опросник (CPI)

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

- принятие решений на эмоциональной основе
- ориентация на конкретную информацию
- рациональное взвешивание альтернатив
- ориентация сознания наружу, на объекты
- ✓ ориентировка на обобщённую информацию

439. В шкале E—I в опроснике Майерс-Бриггс позиция E означает:

- ориентировка на обобщённую информацию
- рациональное взвешивание альтернатив
- ✓ ориентация сознания наружу, на объекты
- принятие решений на эмоциональной основе
- ориентация сознания внутрь, на субъекта

440. Опросник Майерс-Бриггс предназначен для:

- определения психологического портрета персонала
- Определения самого лучшего продавца
- Определения характера поставщиков
- Определения эффективности продаж
- ✓ определения одного из 16 типов личности

441. к тестам на оценку личностных свойств персонала относятся:

- √ цветовой тест Люшера
- типологический опросник Майерс-Бриггс
- тест «Управленческая решетка» для менеджеров
- организационный тест «Почтовый ящик»
- калифорнийский психологический опросник (CPI)

442. к преимуществам метода подбора относятся:

- √ индивидуальный подход и возможность получить более достоверную информацию о профессиональных и личностных качествах кандидатов
- высокая степень субъективности, которая имеет эмоционально-психологический характер
- Невозможность застраховаться от ошибки
- Высокая стоимость
- относительная медлительность

443. На каком этапе порядка проведения оценки на торговом предприятии составляются списки работников, подлежащих аттестации:

- √ подготовительном
- Заключительном
- Итоговом
- Оценочном
- Заседательном

444. Психологические методы аттестации относятся к:

- √ нетрадиционным методам
- Традиционным методам
- Демографическим методам
- Культурным методам
- Экономическим методам

445. к недостаткам метода отбора относятся:

- √ длительность и дороговизна используемых процедур
- 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

446. Check list –это:

- √ Один из наиболее распространённых методов аттестации персонала
- Один из способов маркетинговых коммуникаций
- Один из методов стимулирования сбыта
- Один из методов управления компанией
- Один из способов сбора информации

447. Шкале E—I в опроснике Майерс-Бриггс соответствует:

- √ ориентация сознания
- Основа принятия решений
- Способ подготовки решений
- Способ оценки решений
- Способ ориентировки в ситуации

448. к преимуществам 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
- 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

449. метод аттестации 360о аттестация относится к:

- √ нетрадиционным методам
- Традиционным методам
- Демографическим методам
- Культурным методам
- Экономическим методам

450. Опросник Майерс-Бриггс включает в себя:

- 5 шкал, объединенных попарно
- √ 8 шкал, объединенных попарно
- 7 шкал, объединенных попарно
- 10 шкал, объединенных попарно
- 6 шкал, объединенных попарно

451. какой тип рынка наблюдается при CR-3 меньше 45%; НИИ меньше 1000

- I тип
- √ III тип
- IV тип
- V тип
- II тип

452. В графическом представлении различных стратегических состояний если максимально удаленной от центра координат является сторона в квадранте CA – ES, то:

- компания находится в агрессивном стратегическом состоянии
- компания находится в консервативном стратегическом состоянии
- √ компания находится в оборонительном стратегическом состоянии
- компания находится в равновесном стратегическом состоянии
- компания находится в конкурентном стратегическом состоянии

453. В графическом представлении различных стратегических состояний если максимально удаленной от центра координат является сторона в квадранте CA – FS, то:

- компания находится в агрессивном стратегическом состоянии
- √ компания находится в консервативном стратегическом состоянии
- компания находится в оборонительном стратегическом состоянии
- компания находится в равновесном стратегическом состоянии
- компания находится в конкурентном стратегическом состоянии

454. В графическом представлении различных стратегических состояний если максимально удалена от центра координат сторона в квадранте IS – ES, то:

- компания находится в агрессивном стратегическом состоянии
- компания находится в консервативном стратегическом состоянии
- компания находится в оборонительном стратегическом состоянии
- компания находится в равновесном стратегическом состоянии
- √ компания находится в конкурентном стратегическом состоянии

455. В графическом представлении различных стратегических состояний если максимально удаленной от центра координат является сторона в квадранте FS – IS, то:

- √ компания находится в агрессивном стратегическом состоянии
- компания находится в консервативном стратегическом состоянии
- компания находится в оборонительном стратегическом состоянии
- компания находится в равновесном стратегическом состоянии
- компания находится в конкурентном стратегическом состоянии

456. Факторы финансового потенциала (FS) в SPACE – анализе:

- темп инфляции
- изменчивость спроса
- капиталоемкость
- √ поток средств
- доля рынка

457. Факторы финансового потенциала (FS) в SPACE – анализе:

- темп инфляции
- изменчивость спроса
- капиталоемкость
- √ финансовая зависимость
- доля рынка

458. Факторы конкурентных преимуществ (CA) в SPACE – анализе:

- прибыль на вложения
- финансовая зависимость
- ликвидность
- риск предприятия
- √ вертикальная интеграция

459. Факторы конкурентных преимуществ (CA) в SPACE – анализе:

- прибыль на вложения
- финансовая зависимость
- ликвидность
- риск предприятия
- √ качество продукции

460. Факторы финансового потенциала (FS) в SPACE – анализе:

- темп инфляции
- изменчивость спроса
- капиталоемкость
- √ ликвидность
- доля рынка

461. Факторы финансового потенциала (FS) в SPACE – анализе:

- темп инфляции
- изменчивость спроса
- капиталоемкость
- √ прибыль на вложения
- доля рынка

462. Факторы конкурентных преимуществ (CA) в SPACE – анализе:

- прибыль на вложения
- финансовая зависимость
- ликвидность

- риск предприятия
- √ использование мощностей конкурентами

463. Факторы финансового потенциала (FS) в SPACE – анализе:

- темп инфляции
- изменчивость спроса
- капиталоемкость
- √ риск предприятия
- доля рынка

464. Факторы финансового потенциала (FS) в SPACE – анализе:

- темп инфляции
- изменчивость спроса
- капиталоемкость
- √ легкость ухода с рынка
- доля рынка

465. коэффициент концентрации (CR):

- рассчитывается как сумма квадратов долей продавцов
- √ показывает аккумулированные доли концентрации наиболее крупных единиц и определяется как сумма рыночных долей крупнейших продавцов рынка
- представляет собой показатель, обратный концентрации: чем выше его значение, тем ниже концентрация продавцов на рынке
- экономический показатель монополизма конкретной фирмы, имеющий численное значение от 0 до 1
- статистический показатель степени расслоения общества данной страны или региона по отношению к какому-либо изучаемому признаку

466. Что такое рыночная концентрация:

- √ это степень преобладания на рынке одной или нескольких крупных организаций
- это количество мелких фирм на рынке
- это фирмы, концентрирующие свое внимание на рыночной нише
- это фирмы, концентрирующие свое внимание на субсегменте
- это количество выступающих на рынке компаний

467. кто является автором модели 5 сил конкуренции:

- Ф.Котлер
- √ М.Портер
- Дж.Эванс
- Г.Ассель
- П.Друкер

468. Факторы конкурентных преимуществ (CA) в SPACE – анализе:

- прибыль на вложения
- финансовая зависимость
- ликвидность
- риск предприятия
- √ лояльность покупателей

469. Факторы конкурентных преимуществ (CA) в SPACE – анализе:

- прибыль на вложения
- финансовая зависимость
- ликвидность
- риск предприятия
- √ цикл замены продукта

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

- жизненный цикл товаров
- качество продукции
- √ степень использования ресурсов
- лояльность покупателей
- доля рынка

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

- жизненный цикл товаров
- качество продукции
- √ уровень технологии
- лояльность покупателей
- доля рынка

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

- жизненный цикл товаров
- качество продукции
- √ финансовая стабильность
- лояльность покупателей
- доля рынка

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

- лояльность покупателей
- √ потенциал роста
- качество продукции
- доля рынка
- жизненный цикл товаров

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

- √ давление конкурентов
- финансовая стабильность
- доля рынка
- качество продукции
- потенциал роста

475. Факторы конкурентных преимуществ (CA) в SPACE – анализе:

- прибыль на вложения
- финансовая зависимость
- ликвидность
- риск предприятия
- √ доля рынка

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

- жизненный цикл товаров
- качество продукции
- √ задействование производственных мощностей
- лояльность покупателей
- доля рынка

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

- жизненный цикл товаров

- качество продукции
- √ легкость доступа на рынок
- лояльность покупателей
- доля рынка

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

- жизненный цикл товаров
- качество продукции
- √ капиталоемкость
- лояльность покупателей
- доля рынка

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

- жизненный цикл товаров
- качество продукции
- √ потенциал прибыли
- лояльность покупателей
- доля рынка

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

- √ ценовая эластичность спроса
- финансовая стабильность
- доля рынка
- качество продукции
- потенциал роста

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

- √ препятствия для доступа на рынок
- финансовая стабильность
- доля рынка
- качество продукции
- потенциал роста

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

- √ диапазон цен конкурирующих продуктов
- финансовая стабильность
- доля рынка
- качество продукции
- потенциал роста

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

- √ США
- Швеция
- Германия
- Россия
- Япония

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

- потенциал роста
- доля рынка
- качество продукции
- √ технологические изменения

- финансовая стабильность
485. В какой стране коэффициент концентрации определяется для трех (CR-3), четырех (CR-4), шести (CR-6), восьми (CR-8), десяти (CR-10), двадцати пяти (CR-25) крупнейших продавцов:
- США
 - Швеция
 - Германия
 - ✓ Россия
 - Япония
486. какое количество рынков выделяют в зависимости от значений коэффициента концентрации и коэффициента Герфиндаля-Гиршмана:
- 2
 - ✓ 3
 - 5
 - 6
 - 4
487. какая модель дает возможность более целенаправленно оценить конкурентную обстановку на рынке и на этой основе разработать вариант долгосрочной стратегии фирмы:
- Модель Котлера
 - Модель Картера
 - ✓ Модель Портера
 - Модель Друкера
 - Модель Эванса
488. коэффициент Джинни:
- экономический показатель монополизма конкретной фирмы, имеющий численное значение от 0 до 1
 - ✓ статистический показатель степени расслоения общества данной страны или региона по отношению к какому-либо изучаемому признаку
 - показывает аккумулированные доли концентрации наиболее крупных единиц и определяется как сумма рыночных долей крупнейших продавцов рынка
 - представляет собой показатель, обратный концентрации: чем выше его значение, тем ниже концентрация продавцов на рынке
 - рассчитывается как сумма квадратов долей продавцов
489. коэффициент Герфиндаля-Гиршмана:
- ✓ рассчитывается как сумма квадратов долей продавцов
 - показывает аккумулированные доли концентрации наиболее крупных единиц и определяется как сумма рыночных долей крупнейших продавцов рынка
 - представляет собой показатель, обратный концентрации: чем выше его значение, тем ниже концентрация продавцов на рынке
 - экономический показатель монополизма конкретной фирмы, имеющий численное значение от 0 до 1
 - статистический показатель степени расслоения общества данной страны или региона по отношению к какому-либо изучаемому признаку
490. как уровень концентрации влияет на поведение фирм (организаций) на рынке:
- чем выше уровень концентрации, тем в меньшей степени фирмы (организации) зависят друг от друга
 - чем ниже уровень концентрации, тем в большей степени фирмы (организации) зависят друг от друга
 - чем ниже уровень концентрации, тем в меньшей степени фирмы (организации) зависят друг от друга
 - уровень концентрации не влияет на степень зависимости фирм (организации) друг от друга
 - ✓ чем выше уровень концентрации, тем в большей степени фирмы (организации) зависят друг от друга
491. Сколько групп факторов оценивается в SPACE – анализе:
- 2
 - 5
 - 6

- ✓ 4
- 3

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

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

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

- ✓ изменчивость спроса
- финансовая стабильность
- доля рынка
- качество продукции
- потенциал роста

494. Факторы конкурентных преимуществ (CA) в SPACE – анализе:

- прибыль на вложения
- финансовая зависимость
- ликвидность
- риск предприятия
- ✓ жизненный цикл продукта

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

- ✓ темпы инфляции
- финансовая стабильность
- доля рынка
- качество продукции
- потенциал роста

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

- От 0 до 5
- От 0 до 10
- ✓ От 0 до 6
- От -10 до +10
- От -5 до +5

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

- США
- Швеция
- ✓ Германия
- Россия
- Япония

498. коэффициент Лернера:

- рассчитывается как сумма квадратов долей продавцов
- показывает аккумулированные доли концентрации наиболее крупных единиц и определяется как сумма рыночных долей крупнейших продавцов рынка
- представляет собой показатель, обратный концентрации: чем выше его значение, тем ниже концентрация продавцов на рынке
- ✓ экономический показатель монополизма конкретной фирмы, имеющий численное значение от 0 до 1

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

499. коэффициент энтропии:

- рассчитывается как сумма квадратов долей продавцов
- показывает аккумулярованные доли концентрации наиболее крупных единиц и определяется как сумма рыночных долей крупнейших продавцов рынка
- ✓ представляет собой показатель, обратный концентрации: чем выше его значение, тем ниже концентрация продавцов на рынке
- экономический показатель монополизма конкретной фирмы, имеющий численное значение от 0 до 1
- статистический показатель степени расслоения общества данной страны или региона по отношению к какому-либо изучаемому признаку

500. Факторы финансового потенциала (FS) в SPACE – анализе:

- темп инфляции
- доля рынка
- ✓ необходимый имеющийся капитал
- капиталоемкость
- изменчивость спроса