

Fənn : 2315 Marketingin idarə edilməsi

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

- Физиологическом
- Психологическом
- Эмоциональном
- Моторном
- Словесном

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

- Моторном
- Словесном
- Физиологическом
- Эмоциональном
- Психологическом

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

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

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

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

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

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

6 концепция товара –это:

- идея создания нового товара
- проработанный вариант идеи, выраженный в значимой для потребителя форме

- конкретное представление, получаемое потребителем о реально существующем или потенциальном товаре
- обоснование необходимости производства товара
- общее представление о продукте, который компания могла бы предложить рынку

7 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:

- 8
- 11
- 13
- 9
- 7

8 Термин капитал марки означает:

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

9 На данной стадии жизненного цикла товара используется стратегия жатвы :

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

10 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
- опознавательная часть марки: символ, изображение или отличительный цвет
- 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
- особый символ товарной ответственности, обозначающий кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль и нести ответственность за поставку некачественного товара

11 к данному виду товаров относится персональный компьютер:

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

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

- концепция жизненного цикла товара

- Концепция максимаркетинга
- Концепция интенсификации коммерческих усилий
- Концепция мегамаркетинга
- Концепция глобализации экономики

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

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

14 Завершающим этапом разработки товарной стратегии является:

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

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

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

16 компания, которая предлагает множество различных прод уктов 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
- брендинг ассортиментной группы
- рекомендательный брендинг
- комбинированный брендинг

17 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
- способность товара самореализовываться в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе
- способность товара обладать более высоким качеством
- увеличение объёмов сбыта и доли рынка в конкретном отрезке времени и в конкретном регионе

18 Цель разработки товарной политики маркетинга состоит в:

- составлении договоров с поставщиками и покупателями
- подготовке технологии хранения и транспортировки товаров
- подготовке мер по удержанию существующих и привлечению новых потребителей

- организации рекламной кампании товаров и претворении в жизнь мероприятий по стимулированию сбыта
- определении товарного ассортимента, управлении жизненным циклом товара и претворении в жизнь других мер, связанных с товаром

19 Разработка нового товара начинается с:

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

20 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
- наличия ресурсов для претворения в жизнь научно-исследовательских и конструкторских проектов
- когда потребитель воспринимает повышение качества как прогрессивное изменение
- когда создание модификаций не требует дополнительных расходов и ресурсов

21 Ширина товарного ассортимента означает:

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

22 Ширина товарной номенклатуры - это:

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

23 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 удовлетворен и понесет убытки при смене марки
- покупатель предан торговой марке
- покупатель ценит торговую марку

24 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
- 15
- 14

17

25 Торговый знак - это:

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

26 Присвоение товарам торговой (товарной) марки отражает стремление:

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

27 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
- 15
- 14.
- 17

28 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
- прямому маркетингу
- концентрированному маркетингу
- дифференцированному маркетингу⁴

29 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 роста
- для стадии упадка
- для стадии стабильности (зрелости)

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

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

31 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 удовлетворен и понесет убытки при смене марки
- покупатель предан торговой марке
- покупатель ценит торговую марку

32 Третьему 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 удовлетворен и понесет убытки при смене марки
- покупатель предан торговой марке
- покупатель ценит торговую марку

33 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 удовлетворен и понесет убытки при смене марки
- покупатель предан торговой марке
- покупатель ценит торговую марку

34 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)
- обеспечение высокого качества товара
- упрощение присвоения названия марке
- низкий уровень издержек по продвижению каждого ассортимента на рынок

35 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
- 7
- 5
- 3

36 Первым уровнем японской системы оценки качества продукции является:

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

37 Высшим уровнем японской системы оценки качества продукции является:

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

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

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

39 к основным условиям эффективности франчайзинга не относится:

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

40 Прерывистые нововведения представляют собой:

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

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

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

42 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
- Тактический анализ новых товаров
- Комплексный анализ существующих товаров
- Системный анализ выпускаемых товаров

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

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

44 Первым этапом разработки товарной стратегии является:

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

45 Вторым этапом разработки товарной стратегии является:

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

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

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

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

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

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

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

49 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
- Осознание потребности в ТМ по мере развития маркетинга фирмы и конкуренции марок на товарном рынке

- Реализация принятых решений, организация и контроль выполнения
- Стратегические и тактические управленческие решения в области ТМ

50 В обязанности брэнд-менеджера не входит:

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

51 Менеджер по продажам осуществляет следующую функцию:

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

52 Менеджер по продажам осуществляет следующую функцию:

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

53 Менеджер по продажам осуществляет следующую функцию:

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

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

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

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

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

56 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
- Частная торговая марка
- Единая марка
- местная марка

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

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

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

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

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

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

60 Не относится к стратегиям, используемым в ценообразовании:

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

61 Не относится к стратегиям, используемым в ценообразовании:

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

62 На рынке совершенной конкуренции встречается следующая ценовая стратегия:

- стратегия сигнализации ценами
- Ценовая война

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

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

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

64 На рынке совершенной конкуренции встречается следующая ценовая стратегия:

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

65 На рынке олигополии встречается следующая ценовая стратегия:

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

66 На рынке олигополии встречается следующая ценовая стратегия:

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

67 На рынке олигополии встречается следующая ценовая стратегия:

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

68 Не характерна для рынка олигополии следующая ценовая стратегия:

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

69 Не характерна для рынка олигополии следующая ценовая стратегия:

- Стратегия дискриминационных цен

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

70 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
- Сокращает товарную линию за пределы занимаемого ценового уровня вниз, вверх или в обоих направлениях
- Удлиняет товарную линию за пределы занимаемого ценового уровня вверх
- Удлиняет товарную линию за пределы занимаемого ценового уровня вниз

71 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, являющихся товарами – субститутами
- Группа товаров, направленных на выполнение одинаковых потребностей, но предлагающихся на рынке по различным ценам
- Группа товаров, производимых и предлагаемых на рынке одним крупным производителем

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

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

73 Длину товарной линии прежде всего определяют:

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

74 компании, стремящиеся к высокой доходности, предпочитают:

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

75 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 конкурентов

- позиции предлагаемого товара по отношению к продукции дистрибьютеров
- позиции предлагаемого товара по отношению к продукции контактных аудиторий

76 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 обнаруживает, что темпы роста продаж дорогих товаров замедлились
- компания стремится проникнуть в более высокие сегменты рынка
- компания добавляет в товарную линию дешевые изделия, чтобы занять рыночную нишу, которую в противном случае захватит новый конкурент

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

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

78 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 признания марки
- стратегия выживания
- стратегия возрождения

79 Товары повседневного спроса характеризуются:

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

80 Достоинствами пробного маркетинга являются:

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

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

- длинные товарные линии
- Средние товарные линии
- Короткие товарные линии

- Комплексные товарные линии
- Смешанные товарные линии

82 компания имеет возможность увеличивать длину товарной линии следующими способами:

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

83 Не относится к числу рисков вытягивания ассортиментного ряда вверх:

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

84 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
- попытка загрузить избыточные производственные мощности
- стремление сохранять стабильность в отрасли
- желание занять свободные рыночные ниши, ограничив доступ к ним конкурентов

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

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

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

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

- Физиологическом
- Психологическом
- Словесном
- Эмоциональном

- Моторном

88 к причинам разработки бизнес-планов не относится:

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

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

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

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

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

91 В новой матрице БкГ какая стратегия не используется:

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

92 Модификацией теории конкурентной рациональности является:

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

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

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

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

- третьей

- Второй
- Первой
- Четвертой
- Пятой

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

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

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

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

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

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

98 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
- направлены на выход в новые для предприятия области рыночной деятельности, которые не связаны с ее прошлой коммерческой и технологической деятельностью
- преследует цель установить контроль или поглотить определенных конкурентов для увеличения доли в привлекательных областях рынка и обеспечения лидерства
- принятие на себя руководства предприятиями предшествующей стадии производственной цепи для обеспечения гарантированного качества и количества поставляемой продукции, доступа к новой технологии и др.

99 В новой матрице БкГ такой стратегии не существует:

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

100 В новой матрице БкГ такой стратегии не существует:

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

101 В новой матрице БкГ такой стратегии не существует:

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

102 Для управления конкурентным положением предприятия данная модель не используется:

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

103 Сколько фаз включает процесс приспособления к внешним изменениям?

- 4
- 6
- 5
- 7
- 3

104 В матрице внешних приобретений такой стратегии не существует:

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

105 Стратегия дивергентные приобретения представляет собой:

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

106 Стратегия конвергентные приобретения представляет собой:

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

107 Стратегия вертикальная интеграция представляет собой:

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

108 Для управления конкурентным положением предприятия данная модель не используется:

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

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

- Второй
- третьей
- Четвертой
- Пятой
- Первой

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

- Второй
- Четвертой
- третьей
- Пятой
- Первой

111 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
- детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых достигаются основные цели маркетинга
- служит рабочим документом для первого лица фирмы, команды разработчиков плана и консультантов
- формирует образ обновленного (инновационного) предприятия и является официальным документом разового действия

112 В матрице внешних приобретений какая стратегия не используется:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- социальная роль
- уровень цен
- норма прибыли

- конкурентоспособность цен
- состояние конкуренции

118 Для управления конкурентным положением предприятия данная модель не используется:

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

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

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

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

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

121 На скольких уровнях управления разрабатываются маркетинговые стратегии:

- 5
- 3
- 4
- 1
- 2

122 На каких уровнях управления разрабатываются маркетинговые стратегии:

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

123 корпоративные 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
- основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых усилий
- определение конкурентного превосходства своих товаров и услуг
- способ определения основных действий предприятия в отношении своих конкурентов

124 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
- основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых усилий
- определение конкурентного превосходства своих товаров и услуг
- способ определения основных действий предприятия в отношении своих конкурентов

125 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
- основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых усилий
- определение конкурентного превосходства своих товаров и услуг
- способ определения основных действий предприятия в отношении своих конкурентов

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

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

127 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»
- Ценовые стратегии позволяют довести информацию о ценности продукта до потребителей
- стратегии построения личных отношений с персоналом фирмы для более качественного обслуживания на рынке
- Стратегии продвижения доводят до потребителей информацию о полезных свойствах всех элементов комплекса маркетинга

128 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 60-х годов XX-го века
- в конце 50-х годов XX-го века
- в конце 90-х годов XX-го века

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

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

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

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

131 Стратегия лидерства характерна для следующей позиции в матрице БкГ:

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

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

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

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

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

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

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

135 какова размерность матрицы БкГ:

- одномерная
- пятимерная
- Трехмерная
- двухмерная
- шестимерная

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

- звезда
- трудные дети
- Дойная корова

- дикие кошки
- собаки

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

145 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
- принятие решения по размещению ресурсов с целью достижения конкурентных преимуществ на товарных рынках
- служит рабочим документом для первого лица фирмы, команды разработчиков плана и консультантов
- формирует образ обновленного (инновационного) предприятия и является официальным документом разового действия

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

152 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 сегменте, лидерство в продвижении и ценовое лидерство
- ценовое лидерство, лидерство в ноу-хау, лидерство в сегменте
- лидерство в нише, ценовое лидерство, продуктивное лидерство

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

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

154 какая стратегия в общей конкурентной матрице М.Портера соответствует позиции

дифференциация продукции – широкая область конкуренции :

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

155 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
- принятие решения по размещению ресурсов с целью достижения конкурентных преимуществ на товарных рынках
- служит рабочим документом для первого лица фирмы, команды разработчиков плана и консультантов
- формирует образ обновленного (инновационного) предприятия и является официальным документом разового действия

156 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
- принятия решения по размещению ресурсов с целью достижения конкурентных преимуществ на товарных рынках
- вытекает из требований военной доктрины и зависит от экономического строя общества, уровня развития производства, науки, техники
- комбинация стратегий "микса" для занятия соответствующей рыночной позиции, дает представление о совокупности действий, задач и способов их решений

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

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

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

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

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

- размер рынка
- уровень цен
- норма прибыли

- стиль руководства
- состояние конкуренции

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Бизнес-проект
- План
- Программа
- Тактика

стратегия

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

- Второй
- Четвертой
- Пятой
- третьей
- Первой

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

- Второй
- Первой
- третьей
- Четвертой
- Пятой

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

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

169 с помощью каких матриц осуществляется управление ростом:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

175 Первым разделом бизнес-плана является:

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

176 Что такое конкурентная рациональность?

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

177 Что является базовой предпосылкой теории конкурентной рациональности:

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

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

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

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

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

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

- социальная роль
- уровень цен
- норма прибыли
- культура предприятия
- состояние конкуренции

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

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

182 Сегментация рынка –это:

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

183 Сегментация рынка - это:

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

184 Рыночная ниша – это:

- узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени
- группы покупателей определенного региона

- группы покупателей определенного национального рынка
- пространство, где конкуренты отсутствуют
- большая, идентифицированная по каким-либо признакам группа покупателей внутри рынка

185 к критериям сегментирования не относится:

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

186 Стиль жизни относится к следующему признаку сегментирования:

- поведенческому
- личностному
- экономическому
- демографическому
- психографическому

187 Жизненная позиция относится к следующему признаку сегментирования:

- поведенческому
- личностному
- экономическому
- демографическому
- психографическому

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

- новаторы
- консерваторы
- суперноваторы
- обычные потребители
- суперконсерваторы

189 Первым этапом выбора целевого рынка является:

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

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

- психографическом
- Экономическом
- Поведенческом
- Демографическом
- Социальном

191 Методами выделения сегментов являются:

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

192 Поведенческие признаки сегментирования рынка потребительских товаров включают:

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

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

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

194 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
- пробный маркетинг
- прямой маркетинг
- недифференцированный маркетинг

195 к какой группе факторов сегментации относится уровень доходов населения:

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

196 Макросегментирование – это:

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

197 Референтные группы – это:

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

198 Первым этапом процесса сегментирования является:

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

199 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
- социально-экономические, культурные факторы
- возрастной состав населения, количество семей, половой состав населения
- адаптация потребителей к товарам, образ жизни, поиск искомых в товаре выгод
- жизненный цикл семьи, количество детей в семье, образование, занятие потребителя

200 Степень адаптации к новой продукции относится к следующему признаку сегментации рынка:

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

201 Окончательное сегментирование:

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

202 конечным этапом процесса сегментирования является:

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

203 Использование регионального маркетинга приводит к:

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

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

- ниша
- регион
- рынок
- район
- сегмент

205 к характеристикам привлекательной ниши не относится:

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

206 При использовании психографического признака сегментирования:

- выделяются группы потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования и доходов
- 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
- выделяются группы потребителей по их реакции на нововведения
- выделяются группы потребителей на основе степени нуждаемости в товаре и степени использования или уровня потребления товара

207 По реакции потребителей на нововведения выделяют следующие сегменты:

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

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

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

209 Репозиционирование не проводится, если:

- конкуренты позиционировали свой товар рядом с товаром компании, что отрицательно повлияло на рыночную долю компании

- возникли новые предпочтения потребителей, удовлетворение которых представляет перспективные возможности на рынке
- изменились предпочтения целевой аудитории
- на рынке сохраняется стабильная ситуация
- была совершена ошибка при первом позиционировании

210 кем впервые была выдвинута концепция позиционирования товаров и услуг:

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

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

- 1970
- 1979
- 1980
- 1999
- 1989

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

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

213 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
- Питер Друкер
- Брэндан Брюс
- Филипп Котлер
- Теодор Левит

214 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"

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

215 Сколько альтернативных способов позиционирования марки выделяет Джон Винд:

- 5
- 8

- 7
- 4
- 6

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

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

217 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 разрыве с определенной категорией товаров
- позиционирование, ориентированное на определенную группу посредников
- позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблемы

218 к основным условиям, необходимым для выбора правильного позиционирования марки на рынке не относится:

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

219 к основным условиям, необходимым для выбора правильного позиционирования марки на рынке не относится:

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

220 к основным условиям, необходимым для выбора правильного позиционирования марки на рынке не относится:

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

- разработать стратегию позиционирования в контексте с ценовой стратегией, не учитывая другие составляющие комплекса маркетинга

221 Опросник Майерс-Бриггс включает в себя:

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

222 метод аттестации 360о аттестация относится к:

- Демографическим методам
 Экономическим методам
 нетрадиционным методам
 Культурным методам
 Традиционным методам

223 к преимуществам метода отбора относятся:

- субъективизм и невозможность застраховаться от ошибки, поскольку голосующему большинству приходится доверять информации, полученной из характеристик кандидата или в лучшем случае своему субъективному мнению
 индивидуальный подход и возможность получить более достоверную информацию о профессиональных и личностных качествах кандидатов
 его быстрота и возможность учета мнения членов коллектива
 всестороннее тщательное и объективное изучение индивидуальных особенностей каждого кандидата и возможное прогнозирование его эффективности
 относительная медлительность и высокая степень субъективности, которая имеет эмоционально-психологический характер

224 Шкале E—I в опроснике Майерс-Бриггс соответствует:

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

225 Check list —это:

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

226 к недостаткам метода отбора относятся:

- его быстрота и возможность учета мнения членов коллектива
 относительная медлительность и высокая степень субъективности, которая имеет эмоционально-психологический характер
 длительность и дороговизна используемых процедур
 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

227 Психологические методы аттестации относятся к:

- Демографическим методам
 Экономическим методам
 нетрадиционным методам
 Культурным методам
 Традиционным методам

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

- Итоговом
 Заседательном
 подготовительном
 Оценочном
 Заключительном

229 к преимуществам метода подбора относятся:

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

230 к тестам на оценку личностных свойств персонала относятся:

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

231 Опросник Майерс-Бриггс предназначен для:

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

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

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

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

- ориентация сознания наружу, на объекты

- ориентация на конкретную информацию
- ориентировка на обобщённую информацию
- принятие решений на эмоциональной основе
- рациональное взвешивание альтернатив

234 К тестам на оценку личностных свойств персонала относятся:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

240 Подготовка аттестации, осуществляемая кадровой службой, не включает:

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

241 Необходимыми элементами конкурсной процедуры не являются:

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

242 к преимуществам выборного метода относятся:

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

243 к преимуществам метода подбора относятся:

- субъективизм и невозможность застраховаться от ошибки, поскольку голосующему большинству приходится доверять информации, полученной из характеристик кандидата или в лучшем случае своему субъективному мнению
- относительная медлительность и высокая степень субъективности, которая имеет эмоционально-психологический характер
- индивидуальный подход и возможность получить более достоверную информацию о профессиональных и личностных качествах кандидатов
- всестороннее тщательное и объективное изучение индивидуальных особенностей каждого кандидата и возможное прогнозирование его эффективности
- его быстрота и возможность учета мнения членов коллектива

244 к недостаткам метода подбора 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
- 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
- его быстрота и возможность учета мнения членов коллектива

245 Оценка показателей деятельности сотрудника обычно проводится:

- спустя 3 месяца после обучения
- спустя полгода после обучения
- спустя год после обучения
- спустя 2 месяца после обучения

- спустя месяц после обучения

246 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
- 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

247 к недостаткам метода выбора относятся:

- его быстрота и возможность учета мнения членов коллектива
- 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
- 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

248 Необходимыми элементами конкурсной процедуры не является:

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

249 к эффективным средствам стимулирования персонала не относится:

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

250 к эффективным средствам стимулирования персонала не относится:

- Оплачиваемый отпуск
- Зарплата
- ПП
- Подарки
- Бонусные выплаты

251 По формам планирования и организации обучения можно выделить подходы:

- Стратегический и оперативный
- Высший и средний

- Прямой и косвенный
- Структурный и реструктурный
- плановый и внеплановый

252 Различают следующий вид оценки персонала:

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

253 Различают следующий вид оценки персонала:

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

254 Выборы — это:

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

255 Отбор — это:

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

256 Подбор — это:

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

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

- Итоговом

- Заседательном
- подготовительном
- Оценочном
- Заключительном

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

- Итоговом
- Заседательном
- подготовительном
- Оценочном
- Заключительном

259 какие документы должны быть подготовлены к заседанию аттестационной комиссии:

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

260 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:

- Подготовительном
- Первом
- втором
- Заключительном
- Третьем

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

- Подготовительном
- втором
- Третьем
- Пятом
- Первом

262 Оценка персонала предприятия позволяет:

- Провести отбор кандидатов из агентств по трудоустройству
- 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 стратегический анализ бизнес-плана
- Участие в ярмарках труда с целью выбора кандидатов на соответствующую должность
- Выбрать кандидата на должность из биржи труда

263 Чем отличается аттестация от подбора персонала на предприятии:

- Аттестацию проводят на ярмарках труда в высших учебных заведениях
- Аттестации подвергаются различные агентства по трудоустройству
- аттестации подвергаются работники предприятия

- Эти понятия совершенно идентичны
- Аттестацию проводят на биржах труда

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

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

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

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

266 Одним из наиболее распространённых методов аттестации является:

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

267 к нетрадиционным методам аттестации относится:

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

268 к нетрадиционным методам аттестации относится:

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

269 Виолентами силовой стратегии, характерной для крупных производителей являются:

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

270 к инструментальным стратегиям маркетинга относится:

- Стратегии диверсификации

- конкурентные стратегии маркетинга
- стратегии продвижения
- стратегии концентрации
- матричные стратегии маркетинга

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

281 Стратегия маркетинга – это:

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

282 Метод фиксированного процента основан на:

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

283 Последним элементом алгоритма составления маркетинговой программы является:

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

284 Первым элементом алгоритма составления маркетинговой программы является:

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

285 С какого процесса обычно начинается процесс планирования в маркетинге:

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

286 когда впервые была разработана концепция СкП:

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

287 Планирование в маркетинге не направлено на решение следующей задачи:

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

288 Планирование в маркетинге не направлено на решение следующей задачи:

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

289 Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

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

290 Примерами постановки тактических задач могут быть:

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

291 Стратегическое планирование маркетинга – это:

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

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

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

293 Метод учета программы маркетинга основан на:

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

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

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

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

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

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

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

298 Эксплорентами пионерской стратегии, характерной для производителей,

ориентирующихся на поиск новых революционных решений являются:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- ложный гриб
- Первая ласточка
- Могучий слон
- Жалящая пчела
- Хамелеон

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

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

305 к инструментальным стратегиям маркетинга относится:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

310 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
- Конкурентные
- Инвестиционные
- Базовые

311 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
- Стратегии роста
- Инвестиционные
- Базовые

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

- Функциональные
- портфельные
- Стратегии роста
- Инвестиционные
- Базовые

313 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
- Конкурентные
- Инвестиционные
- Базовые

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

- Функциональные
- портфельные
- Диверсификации
- Интенсивного роста
- Конкурентные

315 Основными направлениями маркетинговых стратегий на функциональном уровне являются:

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

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

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

317 к инструментальным стратегиям маркетинга не относятся:

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

318 к инструментальным стратегиям маркетинга относится:

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

319 к инструментальным стратегиям маркетинга относится:

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

320 к стратегиям роста относятся:

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

321 к стратегиям роста относятся:

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

322 к стратегиям роста относятся:

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

Матрица внутренних приобретений

323 к конкурентным стратегиям роста относится:

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

324 к конкурентным стратегиям роста относится:

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

325 Метод Чекановского является:

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

326 к методам прогнозирования спроса не относится:

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

327 к методам прогнозирования спроса не относится:

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

328 к методам прогнозирования спроса не относится:

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

329 к методам прогнозирования спроса относится:

- экстраполяция
- Функциональные методы
- Системные методы
- Конкурентные методы

- Концентрические методы

330 к методам экспертных оценок не относится:

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

331 к экономико-математическим моделям не относится:

- экстраполяция
 Регрессионные модели
 Индексные модели
 Матричные модели
 Корреляционные модели

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

- Хитрые лисы
 Первые ласточки
 Серые мыши
 Гордые львы
 Жаворонки

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

- Белый гриб
 Первая ласточка
 Дойная корова
 Голодная собака
 Хамелеон

334 к портфельным стратегиям относится:

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

335 к портфельным стратегиям относится:

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

336 к портфельным стратегиям относится:

- Система портфолио-анализа
 Матрица внутренних приобретений

- Матрица Ансоффа
- Матрица Портера
- Новая матрица BCG

337 концепция традиционной организации предполагает:

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

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

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

339 Основными объектами управления в маркетинге являются:

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

340 при функциональном подходе к управлению маркетингом предполагается, что:

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

341 какой метод для быстрого решения управленческих проблем:

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

342 при институциональном подходе к управлению маркетингом предполагается, что:

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

343 к недостаткам функциональных маркетинговых подразделений не относится:

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

344 На сколько групп делятся методы управления предприятиями:

- 5
- 3
- 2
- 6
- 4

345 На какие группы делятся методы управления предприятиями:

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

346 к общенаучным методам не относится:

- разработка маркетинговой концепции
- экспериментирование
- моделирование
- комплексный анализ
- системный анализ

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

- разработка маркетинговой концепции
- экспериментирование
- моделирование
- комплексный анализ
- системный анализ

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

- функциональную
- рыночную
- матричную
- географическую
- региональную

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

- функциональную
- рыночную

- матричную
- географическую
- региональную

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

- функциональную
- рыночную
- матричную
- географическую
- региональную

351 к основным функциям управления предприятиями не относятся:

- исследования
- организация
- контроль
- планирование
- координация

352 какой метод рассматривает проблемы управления в их взаимосвязи и взаимо-зависимости с использованием методов исследований ряда наук, изучающих эти же проблемы:

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

353 Первой стадией принятия управленческих решений является:

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

354 какую организационную структуру имеют фирмы, производящие дифференцированный товар:

- функциональную
- рыночную
- матричную
- продуктовую
- региональную

355 какую организационную структуру имеют фирмы, производящие неиндивидуализированный товар:

- географическую
- функциональную
- региональную
- рыночную
- матричную

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

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

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

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

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

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

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

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

360 к недостаткам региональных маркетинговых подразделений не относится:

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

361 Методы управления маркетингом – это:

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

362 Одной из основных составляющих концепции новой организации является:

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

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

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

364 к основным функциям управления предприятиями не относятся:

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

365 Функция управления и контроля современного маркетинга не включает:

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

366 В сбытовую функцию современного маркетинга не входит:

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

367 классической организационной структурой маркетинга считается следующая:

- Географическая
- Продуктовая
- функциональная
- Матричная
- Рыночная

368 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:

- Географическая
- функциональная

- Продуктовая
- Матричная
- Рыночная

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

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

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

- Диверсификация
- Кооперация
- программирование
- Интеграция
- Глобализация

371 Лаборатория стратегического маркетинга не выполняет следующую функцию:

- Разработка и сопровождение банков данных, проведение маркетинговых исследований, организация взаимодействия с международными и национальными телекоммуникационными системами
- 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
- Создание, сопровождение и хранение документов и баз данных
- Организация и осуществление взаимодействия с внешними организациями и внутренними подразделениями предприятия с целью проведения маркетинговых исследований инвестиционных проектов

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

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

373 какие решения являются более структурированными и цикличными?

- Системные
- Стратегические
- тактические
- Комплексные
- Длительные

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

- Кластерный анализ
- Концентрация

- бенчмаркинг
- Факторный анализ
- Интеграция

375 Лаборатория стратегического маркетинга не выполняет следующую функцию:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

380 Этот фактор влияет на организацию службы маркетинга на предприятиях:

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

381 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 продукту
- матричной организации маркетинговой службы
- организации маркетинговой службы по группам потребителей

382 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

383 к аспектам концепции традиционной организации относится:

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

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

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

385 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 группам потребителей
- организационная структура по товарно-потребительскому принципу

- организационная структура по товарно-функциональному принципу
- организационная структура по продуктам

386 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
- Заказчик также может принимать участие в формировании целей и задач дискуссии, наблюдать за работой группы, что обеспечивает достаточно высокое доверие к результатам работы группы
- Субъективная интерпретация полученных результатов
- Открывается возможность изучать тех респондентов, которые в более формальных, структурированных ситуациях не поддаются изучению

387 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
- 120840 тыс.манат
- 92340 тыс.манат
- 90786 тыс манат

388 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
- 106780 тыс.манат
- 98090 тыс.манат
- 95985 тыс манат

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

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

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

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

391 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
- 100950 тыс.манат
- 90890 тыс.манат
- 95934 тыс манат

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

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

393 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
- 1,45
- 1,92
- 3,25

394 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
- 1,08
- 1,80
- 1,24

395 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
- 2,07
- 2,99
- 1,77

396 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
- 25
- 0,25
- 0,025

397 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 среднее квадратическое отклонение составило 2,1. Для рассматриваемого случая коэффициент вариации равняется:

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

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

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

399 Непосредственное наблюдение за поведением покупателей в магазине относится к:

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

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

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

401 Формировать фокус-группу рекомендуется, исходя из принципа:

- Дифференцированности
- Комплексности
- Системности
- Гомогенности
- Концентрированности

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

- Стохастические
- Социологические
- прикладные
- теоретические
- Статические

403 Эти модели позволяют оценивать параметры функционирования конкретного

экономического объекта и выработать конкретные рекомендации для принятия практических решений:

- оптические
- теоретические
- прикладные
- Статические
- динамические

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

- оптические
- теоретические
- динамические
- Статические
- динамические

405 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

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

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

407 к основным показателям, характеризующим финансовое положение конкурентного предприятия относится:

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

408 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:

- 3
- 7
- 9
- 8
- 6

409 Основной фактор, учитываемый при изучения деятельности конкурента предприятия:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 100000
- 30000
- 215000

- 80000
- 150000

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

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

416 Эти модели описывают жесткие функциональные связи между переменными:

- детерминированные
- Маркетинговые
- Стохастические
- Социологические
- Математические

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

- Стохастические
- Маркетинговые
- детерминированные
- Социологические
- Математические

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

- 1000
- 3000
- 5000
- 8000
- 500

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

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

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

- 0,7
- 0,67

- 0,87
- 0,75
- 0,57

421 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 %
- 30%
- 25 %
- 35%
- 40%

422 к основным способам контроля искажающих факторов не относится:

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

423 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 %
- 30%
- 25 %
- 80%
- 40%

424 Факторы финансового потенциала (FS) в SPACE – анализе:

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

425 коэффициент энтропии:

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

426 коэффициент Лернера:

- рассчитывается как сумма квадратов долей продавцов

доля рынка

433 какой тип рынка наблюдается при $CR-3$ $\leq 45\%$; HHI ≤ 1000 .

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

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

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

435 Сколько групп факторов оценивается в SPACE – анализе:

- 2
- 5
- 3
- 4
- 6

436 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 выше уровень концентрации, тем в большей степени фирмы (организации) зависят друг от друга
- уровень концентрации не влияет на степень зависимости фирм (организации) друг от друга
- чем ниже уровень концентрации, тем в меньшей степени фирмы (организации) зависят друг от друга

437 коэффициент Герфиндаля-Гиршмана:

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

438 коэффициент Джинни:

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

439 какой тип рынка наблюдается при 45% $kiçikdir$ CR-3 $kiçikdir$ 70%; 1000 $kiçikdir$ НИ $kiçikdir$ 2000;

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

440 какая модель дает возможность более целенаправленно оценить конкурентную обстановку на рынке и на этой основе разработать вариант долгосрочной стратегии фирмы:

- Модель Котлера
- Модель Друкера
- Модель Эванса
- Модель Картера
- Модель Портера

441 какое количество рынков выделяют в зависимости от значений коэффициента концентрации и коэффициента Герфиндаля-Гиршмана:

- 2
- 3
- 4
- 6
- 5

442 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
- Япония
- Россия
- Германия

443 Факторы стабильности обстановки (ES) в SPACE – анализе:

- технологические изменения
- финансовая стабильность
- потенциал роста
- качество продукции
- доля рынка

444 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
- Япония
- Россия
- Германия

445 Факторы стабильности обстановки (ES) в SPACE – анализе:

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

446 Факторы стабильности обстановки (ES) в SPACE – анализе:

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

447 Факторы стабильности обстановки (ES) в SPACE – анализе:

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

448 Факторы промышленного потенциала (IS) в SPACE – анализе:

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

449 Факторы промышленного потенциала (IS) в SPACE – анализе:

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

450 Факторы промышленного потенциала (IS) в SPACE – анализе:

- жизненный цикл товаров
- качество продукции
- доля рынка
- лояльность покупателей
- легкость доступа на рынок

451 Факторы промышленного потенциала (IS) в SPACE – анализе:

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

452 Факторы конкурентных преимуществ (CA) в SPACE – анализе:

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

453 Факторы стабильности обстановки (ES) в SPACE – анализе:

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

454 Факторы промышленного потенциала (IS) в SPACE – анализе:

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

455 Факторы промышленного потенциала (IS) в SPACE – анализе:

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

456 Факторы промышленного потенциала (IS) в SPACE – анализе:

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

457 Факторы промышленного потенциала (IS) в SPACE – анализе:

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

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

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

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

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

460 кто является автором модели 5 сил конкуренции:

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

461 Что такое рыночная концентрация:

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

462 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
- статистический показатель степени расслоения общества данной страны или региона по отношению к какому-либо изучаемому признаку
- экономический показатель монополизма конкретной фирмы,имеющий численное значение от 0 до 1
- представляет собой показатель, обратный концентрации: чем выше его значение, тем ниже концентрация продавцов на рынке

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

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

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

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

465 Факторы конкурентных преимуществ (CA) в SPACE – анализе:

- прибыль на вложения
- финансовая зависимость
- использование мощностей конкурентами
- риск предприятия
- ликвидность

466 Факторы финансового потенциала (FS) в SPACE – анализе:

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

467 Факторы финансового потенциала (FS) в SPACE – анализе:

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

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

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

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

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

470 Факторы финансового потенциала (FS) в SPACE – анализе:

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

471 Факторы финансового потенциала (FS) в SPACE – анализе:

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

472 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 конкурентном стратегическом состоянии
- компания находится в равновесном стратегическом состоянии

компания находится в оборонительном стратегическом состоянии

473 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 конкурентном стратегическом состоянии
- компания находится в равновесном стратегическом состоянии
- компания находится в оборонительном стратегическом состоянии

474 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 конкурентном стратегическом состоянии
- компания находится в равновесном стратегическом состоянии
- компания находится в оборонительном стратегическом состоянии

475 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 конкурентном стратегическом состоянии
- компания находится в равновесном стратегическом состоянии
- компания находится в оборонительном стратегическом состоянии

476 298. 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 :

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

477 299. 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
- Е.А.Голубков
- П.Друкер
- Б.А.Соловьев
- Ф.Котлер

478 300. 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
- П.Друкер
- В.Шкардун
- В.А.Гончарук

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

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

480 к внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

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

481 к внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

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

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

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

483 к маркетинговым активам, связанным с клиентами относятся:

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

484 к маркетинговым активам, связанным с цепочками поставок относятся:

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

485 к маркетинговым активам, связанным с цепочками поставок относятся:

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

486 к внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

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

487 Рыночный подход при оценке маркетинговых активов предполагает:

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

488 Затратный подход при оценке маркетинговых активов предполагает:

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

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

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

490 Доходный подход при оценке маркетинговых активов предполагает:

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

491 к маркетинговым активам, связанным с клиентами относятся:

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

492 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»
- Методы «Brand Evaluation»
- Бета –методы
- Альфа-методы

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

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

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

- 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
- Представляет собой всеобъемлющую, систематическую, независимую и периодическую проверку внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности для организации в целом или для отдельных хозяйственных единиц
- Это всестороннее, систематическое, независимое, периодическое исследование компанией маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала

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

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

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

496 к маркетинговым активам, связанным с клиентами относятся:

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

497 На каких предпосылках основан анализ эффективности и результативности ресурсов:

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

498 к маркетинговым активам, связанным с клиентами относятся:

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

499 к маркетинговым активам, связанным с клиентами относятся:

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

500 к маркетинговым активам, связанным с цепочками поставок относятся:

- Превосходные продукты и услуги
- Сеть поставщиков и отношения в ней

- Франшизы и лицензии
- Клиентская база
- Бренды

501 к внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

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

502 к внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

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

503 к внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

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

504 к внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

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

505 к маркетинговым активам, связанным с цепочками поставок относятся:

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

506 к маркетинговым активам, связанным с цепочками поставок относятся:

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

507 к маркетинговым активам, связанным с цепочками поставок относятся:

- Технологические навыки
- Очаги силы

- Бренды
- Преимущества в области затрат
- Клиентская база

508 к внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

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

509 к внутренним маркетинговым активам в качестве поддержки относятся:

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

510 какие методы используются при оценке маркетинговых активов:

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

511 На каких предпосылках основан анализ эффективности и результативности ресурсов:

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

512 Исследования и анализ потенциала компании не включают:

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

513 Анализ конкурентных преимуществ компании включает:

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

514 Анализ конкурентных преимуществ компании не включает:

- SWOT анализ
- Ситуационный анализ

- Анализ КФУ
- Бенчмаркинг
- Портфельный анализ

515 Исследования и анализ потенциала компании включают:

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

516 Исследования и анализ потенциала компании включают:

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

517 Маркетинговый анализ компании включает:

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

518 Маркетинговый анализ компании не включает:

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

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

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

520 В ситуации риска:

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

521 Что такое число испытаний:

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

522 Что такое вид распределения:

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

523 Треугольное распределение – это:

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

524 Ввод операционных данных выполняется в следующем меню:

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

525 Цель оперативного контроллинга:

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

526 Различают следующие виды стратегических балансов:

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

527 к основным модулям системы Marketing Ekspert не относится:

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

528 Потенциалы успеха можно разделить на:

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

529 Потенциалы успеха можно разделить на:

- Национальные и международные
- Новые и существующие
- Эксклюзивные и стандартные
- Методические и модельные
- Системные и комплексные

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

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

531 По определению Д.хана, контроллинг – это:

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

532 По определению Й.Вебера, контроллинг – это:

- Система интегрированного информационного обеспечения планирования и контроля деятельности предприятия
- Элемент управления социальной системой, выполняет свою главную функцию поддержки руководства в процессе решения им общей задачи координации системы управления с упором прежде всего на задачи планирования, контроля и информирования

- Функция менеджмента, заключающаяся в определении стандартов, оценке деятельности по утвержденным стандартам и корректировке этих стандартов согласно выявленным отклонениям от планируемых величин
- Концепция системного управления и способ мышления менеджеров, в основе которых лежит стремление обеспечить долгосрочное эффективное функционирование организации
- Межфункциональный инструмент управления, обеспечивающий обоснованность принимаемых руководством решений

533 Первым разделом контроллинга является:

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

534 Оперативный управленческий учет – это:

- отражение всей финансово-хозяйственной деятельности предприятия в ходе выполнения плана
- анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и опасностей
- превращение целей предприятия в прогнозы и планы
- фиксирование и оценка уже свершившихся фактов в деятельности предприятия
- определение качественных и количественных целей; выбор критериев, по которым можно оценить степень достижения поставленных целей

535 к основным задачам контроллинга не относится:

- мониторинг состояния экономики и исследование бизнес-процессов предприятия
- автоматизация управления информацией
- оптимизация бизнес-процессов
- создание системы управления взаимоотношениями с клиентами
- создание условий для принятия управленческих решений

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

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

537 По определению П.хорвата, контроллинг – это:

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

538 По определению В.Глухова, контроллинг – это:

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

539 По определению А.Карминского, А.Примака и С.Фалько, контроллинг – это:

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

540 Планирование – это:

- отражение всей финансово-хозяйственной деятельности предприятия в ходе выполнения плана
- анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и опасностей
- превращение целей предприятия в прогнозы и планы
- фиксирование и оценка уже свершившихся фактов в деятельности предприятия
- определение качественных и количественных целей; выбор критериев, по которым можно оценить степень достижения поставленных целей

541 контроллинг как целостная система состоит из двух важных частей:

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

542 Цель стратегического контроллинга:

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

543 Установление стратегических целей предприятия начинают с:

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

544 Стратегические цели – это:

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

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

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

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

- Marketing Ekspert
- SPSS
- MIS
- Shell
- BCG

547 Задание временных интервалов выполняется в следующем меню:

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

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

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

549 Описание инфраструктуры компании выполняется в следующем меню:

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

Меню "Модель"- "Операционные данные"

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

555 Этот показатель выражает процент телезрителей, смотрящих определенный канал:

- Share
- Rating
- GRP
- Cumulative GRP
- Audience

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

- Audience
- GRP
- Share
- Cumulative GRP
- Rating

557 Показатель рекламы для телевидения Audience :

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

558 Показатель рекламы для телевидения Share :

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

559 Показатель рекламы для телевидения GRP :

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

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

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

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

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

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

- GRP
- Shell
- Share
- Rating
- BCG

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

- Shell
- Rating
- GRP
- BCG
- DPM

564 Системы прямых продаж представляют собой:

- случай, когда продукт направляется непосредственно потребителю, но доставка товара происходит без предварительной рекламной «агитации» посредством звонков и рекламных проспектов
- использование оптовой и/или розничной торговли, чтобы довести продукты до конечных клиентов, важную роль в усилении продаж играет то, что дистрибьюторы способны поддержать тактику маркетинга
- совокупность рекламы, персональных продаж и программ «раскрутки» товара и имеют целый ряд специфических характеристик, заслуживающих внимания при рассмотрении систем ценовой политики фирмы и методов продвижения товара на рынке
- совокупность ценовой, товарной и распределительной стратегии, направленных на целевой рынок с целью завоевания и удержания клиентов
- деятельность, направленная на повышение количества дистрибутивных продаж

565 По фокусированию усилий различают следующий вид маркетинговых решений:

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

566 к особенностям маркетинговых коммуникаций относятся:

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

567 к особенностям маркетинговых коммуникаций относятся:

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

568 к особенностям маркетинговых коммуникаций относятся:

- комплексное воздействие на аудиторию

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

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

- Rating
- Share
- Audience
- Cumulative GRP
- GRP

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

- GRP
- Audience
- Cumulative GRP
- Share
- Rating

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

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

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

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

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

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

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

- Наступательное инвестирование
- проталкивание Pull

- Проталкивание Push
- прямые продажи
- вертикальная интеграция

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

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

576 По характеру поведения дистрибьютеров различают следующие виды маркетинговых решений:

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

577 По характеру поведения дистрибьютеров различают следующий вид маркетинговых решений:

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

578 По характеру поведения дистрибьютеров различают следующий вид маркетинговых решений:

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

579 По характеру поведения дистрибьютеров различают следующий вид маркетинговых решений:

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

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

- Shell
- Cost TRP
- Frequency

- BCG
- DPM

581 Этот показатель рекламы для радио выражает стоимость пункта рейтинга:

- Shell
- Frequency
- Cost TRP
- BCG
- DPM

582 к основным показателям рекламы для прессы относятся:

- GPT
- IBM
- AIR
- TRP
- SHELL

583 к основным показателям рекламы для прессы не относится:

- AIR
- Frequency
- CPT Cover
- OTS
- TRP

584 к основным показателям рекламы для прессы не относится:

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

585 Показатель рекламы для прессы Frequency выражает:

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

586 Показатель рекламы для прессы Coverage выражает:

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

587 Показатель рекламы для прессы AIR выражает:

- Средняя частота контакта с рекламой для охваченной части целевой группы
- сумму рейтингов временных интервалов, вошедших в медиаплан

- Усредненное количество читателей одного номера издания
- Охват целевой группы для публикации или для рекламной кампании
- стоимость пункта рейтинга

588 Показатель рекламы для прессы CPT OTS выражает:

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

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

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

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

- BCG
- DPM
- Rating
- GRP
- Shell

591 Показатель рекламы для радио Frequency выражает:

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

592 Показатель рекламы для радио Cost TRP выражает:

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

593 Показатель рекламы для радио GRP или TRP выражает:

- аудиторию временного интервала, чаще всего 15-минутного - количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 мин в течение интервала

- стоимость пункта рейтинга
- сумму рейтингов временных интервалов, вошедших в медиаплан
- для конкретного временного интервала отношение числа людей, слушающих радиостанцию, к числу людей, слушающих радио
- среднюю частоту контакта с рекламой для охваченной части целевой группы

594 Показатель рекламы для прессы OTS или GIs выражает:

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

595 Показатель рекламы для прессы CPT Cover выражает:

- Количество первых читателей, запомнивших рекламу
- Количество контактов с рекламой, выраженное в тысячах контактов
- Стоимость охвата тысячи человек из целевой группы, рассчитывается как для отдельной публикации, так и для рекламной кампании
- Средняя частота контакта с рекламой для охваченной части целевой группы
- Охват целевой группы для публикации или для рекламной кампании, количество человек (выраженное в тысячах или % от целевой группы), видевших публикацию хотя бы 1 раз

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

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

597 Системы продаж и распространения подразделяются на следующие типы:

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

598 к управляемым системам продаж и распространения относятся:

- Системы прямых продаж и системы продаж постоянным клиентам
- Системы прямых продаж и системы управления персональными продажами
- Системы продаж через торговлю и системы управления персональными продажами
- Системы продаж постоянным клиентам и системы управления персональными продажами
- Системы прямых продаж и системы продаж через торговлю

599 Системы прямых продаж представляют собой:

- случай, когда продукт направляется непосредственно потребителю, но доставка товара происходит без предварительной рекламной «агитации» посредством звонков и рекламных проспектов
- использование оптовой и/или розничной торговли, чтобы довести продукты до конечных клиентов, важную роль в усилении продаж играет то, что дистрибьюторы способны поддержать тактику маркетинга

- совокупность рекламы, персональных продаж и программ «раскрутки» товара и имеют целый ряд специфических характеристик, заслуживающих внимания при рассмотрении систем ценовой политики фирмы и методов продвижения товара на рынке
- совокупность ценовой, товарной и распределительной стратегии, направленных на целевой рынок с целью завоевания и удержания клиентов
- деятельность, которая первоначально осуществляется по отношению к конечным покупателям посредством влияния на принятие ими решения о покупке, а не по отношению к дистрибьюторам

600 к неуправляемым системам продаж и распространения относятся:

- Системы продаж постоянным клиентам и системы продаж через торговлю
- Системы прямых продаж и системы продаж через торговлю
- Системы прямых продаж и системы управления персональными продажами
- Системы продаж через торговлю и системы управления персональными продажами
- Системы прямых продаж и системы продаж постоянным клиентам

601 Системы продаж через дистрибьютеров представляют собой:

- случай, когда продукт направляется непосредственно потребителю, но доставка товара происходит без предварительной рекламной «агитации» посредством звонков и рекламных проспектов
- использование оптовой и/или розничной торговли, чтобы довести продукты до конечных клиентов, важную роль в усилении продаж играет то, что дистрибьюторы способны поддержать тактику маркетинга
- совокупность рекламы, персональных продаж и программ «раскрутки» товара и имеют целый ряд специфических характеристик, заслуживающих внимания при рассмотрении систем ценовой политики фирмы и методов продвижения товара на рынке
- совокупность ценовой, товарной и распределительной стратегии, направленных на целевой рынок с целью завоевания и удержания клиентов
- деятельность, которая первоначально осуществляется по отношению к конечным покупателям посредством влияния на принятие ими решения о покупке, а не по отношению к дистрибьюторам

602 Системы персональных продаж представляют собой:

- случай, когда продукт направляется непосредственно потребителю, но доставка товара происходит без предварительной рекламной «агитации» посредством звонков и рекламных проспектов
- использование оптовой и/или розничной торговли, чтобы довести продукты до конечных клиентов, важную роль в усилении продаж играет то, что дистрибьюторы способны поддержать тактику маркетинга
- совокупность рекламы, персональных продаж и программ «раскрутки» товара и имеют целый ряд специфических характеристик, заслуживающих внимания при рассмотрении систем ценовой политики фирмы и методов продвижения товара на рынке
- совокупность ценовой, товарной и распределительной стратегии, направленных на целевой рынок с целью завоевания и удержания клиентов
- деятельность, которая первоначально осуществляется по отношению к конечным покупателям посредством влияния на принятие ими решения о покупке, а не по отношению к дистрибьюторам

603 Стратегия продвижения – это:

- контролирующая, целостная программа методов коммуникации, предназначенная для создания определенного имиджа организации и ее товаров у будущих покупателей
- Стратегия планирования и создания нового товара, наиболее полно удовлетворяющего потребностям целевого рынка
- Программа доставки товаров до конечных потребителей и определение наиболее оптимальной системы доведения товаров через посредническую сеть
- Стратегия определения места товара на рынке в ряду уже существующих там аналогичных товаров
- Совокупность элементов маркетинга, варьируя которыми предприятие может достичь своих целей в сбыте товаров

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

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

605 Формальные коммуникации – это:

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

606 По характеру поведения дистрибьютеров различают следующий вид маркетинговых решений:

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

607 Неформальные коммуникации – это:

- сторона, от имени которой посылается адресату сообщение
- коммуникации, которые определяются организационной структурой предприятия
- система, которая соединяет в себе вербальные и невербальные знаки
- запланированная утечка и распространение информации
- внутренние коммуникации (общение человека самого с собой)

608 Что такое CRM- система:

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

609 Связи с общественностью (паблик рилейшнз) - это:

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

610 к возможностям CRM-системы не относится:

- Быстрый доступ к актуальной информации о клиентах
- Формализация схем взаимодействия с клиентами, автоматизация документооборота
- Оперативность обслуживания клиентов и проведения сделок

- Повышение операционных затрат менеджеров
- Быстрое получение всех необходимых отчетных данных и аналитической информации

611 к возможностям CRM-системы не относится:

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

612 к современным видам CRM-систем относятся:

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

613 коллаборационный CRM — это:

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

614 Основная цель внедрения CRM-стратегии — это:

- создание конвейера по привлечению новых клиентов и развитию существующих клиентов
- Создание новых товаров и доставки их до конечных потребителей
- Создание системы оптимальной доставки товаров до потребителей
- Создание системы маркетинговых коммуникаций на предприятии
- Создание оптимальной ценовой стратегии на предприятии

615 к современным видам CRM-систем относятся:

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

616 к современным видам CRM-систем относятся:

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

617 Оперативный CRM — это:

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

618 Аналитический CRM — это:

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

619 Фронт-офисные системы автоматизации маркетинга относятся к:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

626 какой подход получил название эволюционной жесткости канала:

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

627 как называется ситуация, когда в каналах распределения традиционные методы торговли, ритуалы и внешние атрибуты часто поддерживаются только ради того, чтобы выдержать атаки конкурентов, снять напряжение или спасти престиж:

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

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

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

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

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

630 к характеристикам внешней маркетинговой среды предприятия не относится:

- подвижность
- статичность
- неопределенность
- взаимосвязанность
- сложность

631 к характеристикам внешней маркетинговой среды предприятия не относится:

- подвижность
- конкретность
- неопределенность
- взаимосвязанность
- сложность

632 структура предприятия –

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

633 Технология, как фактор внутренней среды предприятия:

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

634 Что такое контактные аудитории предприятия:

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

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

635 к характеристикам внешней маркетинговой среды предприятия не относится:

- подвижность
- простота
- неопределенность
- взаимосвязанность
- сложность

636 к характеристикам внешней маркетинговой среды предприятия не относится:

- подвижность
- взаимоотужденность
- неопределенность
- взаимосвязанность
- сложность

637 внутренняя маркетинговая среда –

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

638 Факторами внешней маркетинговой микросреды предприятия не являются:

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

639 Процесс изучения и анализа факторов внешней маркетинговой макросреды называется:

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

640 какой метод наиболее предпочтителен при составлении долгосрочных прогнозов:

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

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

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

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

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

643 какой метод прогнозирования наиболее подходит для диверсифицированных фирм:

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

644 какой фактор не входит в STEP-анализ:

- социальный
- Экономический
- публицистический
- Технологический
- Политический

645 как оценивается вес фактора в STEP-анализе:

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

646 как оценивается воздействие фактора в STEP-анализе:

- от +20 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к -20 (очень отрицательное)
- от +15 (очень положительное) через 0 (нейтральное) к -15 (очень отрицательное)

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

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

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

648 Разновидностью какого анализа является PESTE-анализ:

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

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

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

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

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

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

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

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

- не более 5 %

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- включает факторы, которые непосредственно влияют на деятельность предприятия и испытывают на себе прямое его же влияние
- представляет собой сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры, инструментов и соответствующих технических знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, информации или людях

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

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

659 Факторами внешней маркетинговой микросреды предприятия не являются:

- поставщики
- маркетинговые посредники
- конкуренты
- средства массовой информации
- контактные аудитории

660 Факторами внешней маркетинговой микросреды предприятия не являются:

- поставщики
- маркетинговые посредники
- конкуренты
- персонал фирмы
- контактные аудитории

661 к функциям управления маркетингом не относятся:

- планирование маркетинга
- учет и контроль маркетинговой деятельности
- Организация осуществления маркетинговых стратегий и маркетинговых программ
- достижение прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке, посредством совокупности маркетинговых мероприятий, обеспечивающих установление, укрепление и содержание выгодных обменов компании с целевыми покупателями, способствующих росту объемов сбыта и увеличению доли рынка
- экспертное отслеживание и регулирование позиционно-деятельностного поведения фирмы на рынке.

662 целью управления маркетингом является:

- достижение прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке, посредством совокупности маркетинговых мероприятий, обеспечивающих установление, укрепление и содержание выгодных обменов компании с целевыми покупателями, способствующих росту объемов сбыта и увеличению доли рынка
- экспертное отслеживание и регулирование позиционно-деятельностного поведения фирмы на рынке
- планирование маркетинга
- Организация осуществления маркетинговых стратегий и маркетинговых программ
- учет и контроль маркетинговой деятельности

663 Принципы 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
- способы осуществления управления маркетинговой деятельностью
- обособившиеся виды управленческой деятельности
- выявить, проанализировать, оценить изменения в рыночной среде и суметь приспособить деятельность предприятия к новым условиям, использовать наиболее выгодные рыночные возможности

664 Структура 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
- способы осуществления управления маркетинговой деятельностью
- обособившиеся виды управленческой деятельности
- выявить, проанализировать, оценить изменения в рыночной среде и суметь приспособить деятельность предприятия к новым условиям, использовать наиболее выгодные рыночные возможности

665 Функции 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
- способы осуществления управления маркетинговой деятельностью
- обособившиеся виды управленческой деятельности
- выявить, проанализировать, оценить изменения в рыночной среде и суметь приспособить деятельность предприятия к новым условиям, использовать наиболее выгодные рыночные возможности

666 Основной целью концепции ориентации на продажи является:

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

667 Задачи 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
- способы осуществления управления маркетинговой деятельностью
- обособившиеся виды управленческой деятельности
- выявить, проанализировать, оценить изменения в рыночной среде и суметь приспособить деятельность предприятия к новым условиям, использовать наиболее выгодные рыночные возможности

668 Основной целью концепции маркетингового управления является:

- Повышение значимости личности и личных контактов в системе эффективных коммуникаций
- Признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности
- Повышение эффективности производственно- сбытовой деятельности самой компании

- Маркетинг компании должен поддерживать оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе
- Максимальное извлечение прибыли

669 Основной целью концепции холистического маркетинга является:

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

670 какое существует количество традиционных концепций управления маркетингом:

- 6
- 9
- 7
- 5
- 4

671 Основной целью концепции маркетинга взаимодействия является:

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

672 Основной целью концепции просвещенного маркетинга является:

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

673 Основной целью концепции маркетинга взаимодействия является:

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

674 основной целью концепции максимаркетинга является:

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

675 основной целью концепции конкурентного превосходства является:

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

676 основной целью концепции конкурентной рациональности является:

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

677 основной целью концепции мегамаркетинга является:

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

678 кем впервые был введен термин маркетинг взаимоотношений :

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

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

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

680 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;
- эффективное решение проблем экономики разных уровней;
- установление сотрудничества с политическими партиями
- воздействие на формирование потребностей и поведение субъектов на инвестиционном рынке.

681 основной целью концепции атакующего маркетинга является:

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

682 основной целью концепции территориального маркетинга является:

- Создание устойчивого конкурентного преимущества
- Увеличение потоков платежеспособных потребителей товаров, услуг
- Создание, поддержание или изменение мнений, намерений и/или поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории
- Установление сотрудничества с политиками
- Процесс принятия маркетинговых решений с учетом многочисленных конкурентов

683 Основными инструментами концепции мегамаркетинга является:

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

684 Основная цель операционного маркетинга –

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

685 Основная задача стратегического маркетинга –

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

686 Основными инструментами концепции максимаркетинга является:

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

687 Основными инструментами концепции стратегического маркетинга является:

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

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

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

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

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

690 к ключевым компонентам рыночной ориентации не относятся:

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

691 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
- способы осуществления управления маркетинговой деятельностью
- обособившиеся виды управленческой деятельности
- выявить, проанализировать, оценить изменения в рыночной среде и суметь приспособить деятельность предприятия к новым условиям, использовать наиболее выгодные рыночные возможности

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

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

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

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

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

- Ориентация на конкурентов

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Обзор, анализ и объединение предложений менеджеров, непосредственно осуществляющих различные функции на местах
- Создание общей структуры компании и эффективное управление структурой
- Разработка мер по усилению конкурентоспособности и сохранению конкурентных преимуществ
- Взаимосвязка всех направлений деятельности компании и превращение многопрофильности в конкурентное преимущество

- Действия по решению узкоспециальных вопросов и проблем, связанных с достижением целей подразделения

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

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