

2526_Ru_Æyani_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 2526 Firmanın inkişaf strategiyası

1 1. Какова основная функция предприятия (фирмы) в рыночной экономической системе?

- функция реализации
- производственная функция
- распределительная функция
- все перечисленные
- потребительская функция

2 2. Что относится к организационным формам предприятий?

- фирма, компания, акционерное общество, консорциум, ассоциация, трест, управление
- индивидуальные (единоличные) предприятия, товарищества, общества
- предприниматель - физическое лицо, юридическое лицо, государственные предприятия
- хозяйствующие товарищества, хозяйствующие общества, общества с ограниченной ответственностью, кооперативы
- индивидуальные (семейные) предприятия, предприятия с ограниченной ответственностью, полные товарищества, коммандитные товарищества, акционерные общества открытого и закрытого типа

3 3. Какое из определений наиболее полно отражает экономическую сущность предприятия (фирмы)?

- Предприятие (фирм – хозяйствующий субъект, осуществляющий производственные и обслуживающие процессы, получающий доход путем реализации товаров и услуг
- Предприятие (фирм – целенаправленная и продолжительная комбинация факторов организации производства, сформированная для производства и реализации продукции и услуг в соответствие с общественным спросом с целью получения прибыли
- Предприятие (фирм – независимо от формы собственности независимый хозяйствующий субъект, функционирующий как юридическое лицо, производящий и реализующий продукцию, оказывающий услуги в целях удовлетворения общественных потребностей и получения дохода
- Предприятие (фирм – независимое юридическое лицо, осуществляющее не запрещенную законодательством производственно-хозяйственную деятельность, зарегистрированное в соответствие с законом и получающее доход путем реализации производимой продукции и услуг
- Предприятие (фирм – организационно-хозяйственная единица, имеющая в распоряжении определенную собственность и статус юридического лица, производящая и реализующая продукцию в целях получения прибыли

4 4. Какой из ресурсов производства (экономических ресурсо осуществляет организационную (объединяющую) функцию?

- информация.
- предпринимательская способность;
- капитал;
- рабочая сила (тру ;
- земля;

5 5. Что из перечисленного относится к формам предпринимательской деятельности?

- индивидуальные (семейные) предприятия, предприятия с ограниченной ответственностью, полные товарищества, коммандитные товарищества, акционерные общества открытого и закрытого типа
- фирма, компания, акционерное общество, консорциум, ассоциация, трест, управление;
- физическое лицо – предприниматель, юридическое лицо;

- хозяйствующие товарищества, хозяйствующие общества, общества с ограниченной ответственностью, кооперативы
- индивидуальные (единоличные) предприятия, товарищества, общества

6 6. Что такое управление фирмой?

- Взаимосвязь деятельности работников
- Формирование целенаправленной деятельности фирмы для достижения поставленной цели;
- Обеспечение системного контроля над текущей и перспективной деятельностью фирмы.
- Влияние организационных факторов производства на деятельность в соответствии с технологическими требованиями
- Планирование текущей и перспективной деятельности фирмы

7 7. Что из перечисленного можно отнести к объекту управления фирмы?

- материальные и финансовые ресурсы фирмы;
- все перечисленное.
- внедрение новшеств;
- производительность труда;
- рыночные позиции фирмы

8 8. Что означает «принятие решения»?

- определение руководством цели деятельности фирмы на предстоящий период;
- издание приказа об исполнении конкретного плана деятельности для достижения поставленной цели
- определение всех возможных вариантов решения проблемы (достижения поставленной цели);
- выявление проблем на основе анализа среды деятельности фирмы;
- выбор наиболее эффективного варианта решения проблемы (достижения поставленной цели);

9 9. Виды решений по иерархии планирования:

- уставное, управленческое, регулирующее, контролирующее.
- стратегическое, текущее и оперативное;
- по купле-продаже, по производству, по реализации и финансированию;
- краткосрочное, среднесрочное и долгосрочное;
- инвестиционное, по использованию прибыли, по распределению прибыли и выплате дивидендов;

10 10. Виды решений по охватываемому периоду:

- уставное, управленческое, регулирующее, контролирующее.
- краткосрочное, среднесрочное и долгосрочное;
- стратегическое, текущее, оперативное;
- по купле-продаже, по производству, по реализации и финансированию;
- инвестиционное, по использованию прибыли, по распределению прибыли и выплате дивидендов;

11 11. В каком случае проявляется «проблема принятия решения»?

- при максимизации прибыли и минимизации затрат предприятия.
- при очевидном точном направлении деятельности по достижению поставленной цели ;
- при невозможности решения проблем, стоящих перед фирмой
- при появлении необходимости выбора наиболее эффективного из нескольких возможных альтернатив достижения поставленных целей в определенных условиях внешней среды ;
- при ослаблении рыночных позиций фирмы;

12 12. Что обуславливает стратегические изменения в бизнесе?

- стремление к повышению уровня жизни работников.
- слабый трудовой распорядок на предприятии;
- смена собственника фирмы;
- происходящие длительные изменения в среде деятельности фирмы;
- стремление к росту эффективности использования ресурсов;

13 13. Среда деятельности фирмы:

- неопределенна.
- статична;
- стабильна;
- изменчива;
- непрерывна;

14 14. В чем заключается необходимость стратегического управления развитием предприятия (фирмы)?

- в необходимости более полном и правильном следовании требованиям законодательства, регулирующего деятельность предприятий
- в стремлении максимизировать прибыль
- в стремлении получить еще больше прибыли путем расширения производства и реализации продукции
- в стремлении повысить свою конкурентоспособность для соответствия происходящим продолжительным изменениям во внешней среде деятельности фирмы
- в стремлении более полного удовлетворения спроса потребителей

15 15. Что из перечисленного не может быть основой для стратегических изменений в бизнесе?

- усиление глобализации и международной интеграции
- технологические новшества (изменения)
- изменение рыночного спроса
- изменение структуры управления предприятия
- усиление конкуренции в отрасли

16 16. Что является основой стратегического управления?

- методы стратегического управления.
- долгосрочные решения;
- текущие решения;
- стратегические решения;
- миссия фирмы;

17 17. В чем заключается значение стратегического управления для фирмы?

- для усиления финансовой стабильности фирмы.
- для повышения цены продукции;
- для получения максимальной прибыли;
- для достижения конкурентных преимуществ;
- для снижения издержек производства;

18 18. Что из перечисленного не входит в цели стратегического развития предприятия?

- выход на новые рынки продукции
- минимизация затрат
- усиление рыночных позиций
- усиление конкуренции в отрасли
- технологическое лидерство

19 19. Стратегия развития предприятия:

- инструмент управления, обеспечивающий равномерную и ритмичную работу предприятия
- инструмент управления текущей и перспективной деятельностью предприятия
- долгосрочный и перспективный план развития
- инструмент управления для достижения поставленной стратегической цели
- бизнес-план, разработанный на среднесрочный период

20 20. На какой срок разрабатывается стратегия развития фирмы?

- на 5-10 лет
- до 3 лет
- до 1 года
- на период реализации поставленной цели
- до 5 лет

21 21. Что не относится к экономическим ресурсам, относящимся к факторам производства?

- предпринимательские способности
- капитал
- рабочая сила
- время
- земля

22 22. Что является основной целью создания коммерческих фирм в условиях рыночной экономики?

- производство продукции, удовлетворяющей общественным потребностям
- выпуск на рынок качественной продукции
- полное удовлетворения меняющихся предпочтений потребителей
- получение прибыли (доход)
- применение новшеств

23 23. Что не участвует в «модели рыночного оборота экономических ресурсов»?

- внутренняя и внешняя среда
- фирмы
- рынок факторов производства
- домашние хозяйства
- рынок потребительской продукции (услуг)

24 24. Что означает для фирмы «получение прибыли»?

- полномочия
- обязанности
- задача
- цель
- функция

25 25. Сколько в общем форм создания предприятия или фирмы?

- 5.0
- 2.0
- 1.0
- 3.0

4.0

26 26. Что из перечисленного не особенно важно для фирмы?

- конкурентоспособность
- эффективность
- прибыльность
- непрерывность
- производительность

27 27. Что не относится к важному фактору при разработке стратегии фирмы?

- изменений технологических методов производства
- уровень обострения конкуренции в отрасли
- учет происходящих изменений во внешней среде
- увеличение безработицы в экономике страны
- постоянные изменения во вкусах потребителей

28 28. Курс «Стратегия развития фирмы» не имеет непосредственной связи со следующей дисциплиной:

- менеджмент
- экономика фирмы
- экономическая теория
- физиология
- отраслевая экономика

29 29. Что не относится к задачам изучения курса «Стратегия развития фирмы»?

- разработка стратегии развития фирмы, а также представление методов исследования стратегического управления
- описание методики анализа и оценки среды деятельности фирмы
- представление имеющихся методических подходов в области разработки стратегии развития фирмы
- изучение создания фирмы и способов эффективной организации деятельности
- объяснение студентам видов и типов конкурентной стратегии фирмы

30 30. Что из перечисленного не относится к изучению курса «Стратегия развития фирмы»?

- способы разработки стратегии развития фирмы
- виды и типы стратегии развития фирм
- содержание и методологические особенности стратегии управления
- способы разработки прогнозов развития экономики
- подходы к разработке миссии и целей фирмы

31 31. Что из перечисленного неверно?

- юридические лица могут быть созданы физическим и (или) юридическим лицом, или объединением физических и юридических лиц
- предпринимательская деятельность – деятельность, осуществляемая лицом независимо и добровольно
- предприятие, получающее (в ходе деятельности) прибыль, считается предприятием, занимающимся предпринимательской деятельностью
- предпринимательская деятельность – деятельность, осуществляемая только при создании юридического лица, целью которого является получение прибыли
- предпринимательская деятельность – деятельность, связанная с получением лицом прибыли от использования имущества, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг

32 32. Что из перечисленного является формой имущественной ответственности или уставной

формой?

- ни одна из перечисленных
- полная ответственность
- ограниченная ответственность
- все перечисленные
- дополнительная ответственность (субсидиарный принцип)

33 33. Что из перечисленного неверно дополняет следующую мысль: «Юридическое лицо – это такая специально созданная структура,»

- имеющая право быть истцом и ответчиком в суде
- отвечающая по обязательствам своим имуществом
- имеющая обособленное имущество
- для которой не важно прохождение государственной регистрации в порядке, определяемом законом
- осуществляющая от своего имени имущественные и личные неимущественные права

34 34. Что является основной характеристикой коммерческих юридических лиц?

- структура, созданная физическим и (или) юридическим лицом
- полученная прибыль не распределяется среди ее участников
- основная цель их деятельности не состоит в получении прибыли
- основная цель их деятельности состоит в получении прибыли
- структура, имеющая независимый баланс

35 35. Что не относится к форме хозяйствующих обществ?

- акционерное общество закрытого типа
- предприятие с дополнительной ответственностью
- предприятие с ограниченной ответственностью
- коммандитное товарищество
- акционерное общество открытого типа

36 36. В какой форме могут создаваться коммерческие юридические лица?

- хозяйствующие товарищества и коммерческие общества
- партнерства, паевые и партнерско-паевые предприятия
- индивидуальные общества и товарищества
- коммерческие предприятия и некоммерческие предприятия
- хозяйствующие товарищества и хозяйствующие общества

37 37. К формам хозяйствующих товариществ относятся:

- индивидуальное предприятие, государственное предприятие, семейное товарищество
- полное товарищество, коммандитное товарищество и государственно-частное товарищество
- полное товарищество, коммандитное товарищество и товарищество с дополнительной ответственностью
- полное товарищество и коммандитное товарищество
- полное товарищество, хозяйственное товарищество и коммандитное товарищество

38 38. Между кем распределяется прибыль коммерческих юридических лиц?

- между учредителями, работниками и государством
- между работниками
- между государством и фирмой
- между учредителями

- между учредителями и банками

39 39. Какую ответственность несет акционер акционерного общества открытого типа?

- коллективную ответственность
 дополнительную ответственность
 полную ответственность
 ограниченную ответственность
 индивидуальную ответственность

40 40. Какую ответственность несет акционер акционерного общества закрытого типа?

- коллективную ответственность
 дополнительную ответственность
 полную ответственность
 ограниченную ответственность
 индивидуальную ответственность

41 41. К признаку стратегического управления фирмы относится:

- отсутствие текучести кадров в компании.
 получение компанией стабильной прибыли;
 финансовая стабильность компании
 обеспечение перспективной конкурентоспособности компании;
 следование трудовому распорядку в компании;

42 42. Что из перечисленного не относится к признакам стратегического управления фирмы?

- направленность потребительский спрос.
 своевременное осуществление необходимых организационных изменений в компании;
 гибкая реакция на изменения, происходящие во внешней среде;
 следование трудовому распорядку и устранение простоев;
 обеспечение перспективной конкурентоспособности компании;

43 43. Какими способностями должен обладать руководитель фирмы (предприниматель) для принятия стратегического решения?

- способностями научного мышления;
 организационными способностями;
 предпринимательскими способностями;
 способностями стратегического мышления.
 управленческими способностями;

44 44. Закончите следующую мысль: «Каждая стратегия начинается с ……………»

- финансовых ресурсов;
 стратегического анализа;
 стратегического планирования;
 стратегического мышления;
 изменений по внешней среде.

45 45. Стратегия развития фирмы:

- план деятельности в соответствии с происходящими изменениями в среде деятельности фирмы.
 цель деятельности фирмы на перспективу;
 детализированный перспективный план деятельности;

- отражает вектор изменений – направления основной деятельности фирмы для достижения поставленной цели (результат);
- отражает обоснование цели и направлений фирмы на предстоящий период;

46 46. Стратегия развития фирмы отражает следующее направление изменений:

- нынешнее положение фирмы – усиление рыночных позиций.
- прошлое состояние фирмы – будущее состояние фирмы;
- прошлое состояние фирмы – нынешнее состояние фирмы;
- настоящее положение фирмы – желаемое положение фирмы;
- настоящее положение фирмы – более высокодоходное положение фирмы;

47 47. Какой основной фактор обуславливает необходимость разработки стратегии развития фирмы?

- изменение рентабельности.
- изменение доходов фирмы;
- качество продукции;
- динамичные рыночные изменения;
- изменение собственников фирмы;

48 49. Закончите мысль: “Стратегический менеджмент – это управление”.

- по задачам;
- по программам;
- по направлениям;
- по результатам .
- по проектам;

49 50. Что из перечисленного соответствует понятию «стратегическое планирование»?

- это комплекс решений и деятельности по разработке стратегий, необходимых для достижения целей фирмы
- это процесс разработки стратегий фирмы, конкретизированный в форме стратегического плана на определенный период времени;
- это процесс планирования деятельности фирмы на долгосрочный период.
- это совокупность деятельности, систематизирующей производство и сбыт во времени и пространстве в соответствии с портфелем заказов фирмы на предстоящий период;
- это стратегия, обеспечивающая долгосрочные конкурентные преимущества хозяйственных подразделений;

50 51. Какое из утверждений верно?

- Стратегический менеджмент – система управления стратегической деятельностью фирмы.
- Стратегическое планирование более узкое понятие, чем стратегический менеджмент;
- Стратегическое планирование – комплекс решений и деятельности по разработке стратегий, необходимых для достижения целей фирмы;
- Стратегическое планирование – это организационно-управленческий инструмент, а стратегический менеджмент – аналитический процесс;
- Стратегическое планирование – система управления стратегической деятельностью фирмы;

51 52. Что из перечисленного не относится к характерным особенностям стратегического планирования?

- обуславливает изучение внешней и внутренней среды деятельности фирмы;
- выступает в базовой роли среди остальных видов планирования фирмы;
- базируется на поиске глобальных идей, связанных с развитием фирмы;

- обеспечивает распределение долгосрочной производственной программы по годам, кварталам и разделам.
- предусматривает альтернативные варианты достижения поставленной цели (результат ;

52 53. Стратегическое планирование:

- бессрочное планирование, отражающее способы и средства достижения поставленной стратегической цели.
- среднесрочное планирование;
- долгосрочное планирование;
- планирование на определенный срок, отражающее способы и средства достижения поставленной стратегической цели;
- краткосрочное планирование;

53 54. Стратегическое планирование – это процесс:

- выбора рынка.
- выбора задач;
- выбора целей;
- выбора решений;
- выбора структуры;

54 55. Стратегическое планирование – это:

- производственная функция.
- функция пространства;
- функция времени;
- функция направления (цели);
- функция времени и пространства;

55 57. Как группируются факторы, влияющие на формирование стратегии развития фирмы?

- экономические факторы, политические факторы, правовые факторы, технологические факторы, социально-культурные факторы, географические факторы и международные факторы
- продукция, технология, отрасль, позиции фирмы в отрасли, рынок
- рыночные факторы, управленческие факторы, политические факторы
- факторы внешней и факторы внутренней среды
- сокращающийся бизнес, продолжающийся бизнес и вновь начинающийся бизнес

56 58. Что из перечисленного не относится к фактору, определяющему стратегию развития фирмы?

- рыночная конкуренция.
- факторы внутренней среды;
- факторы внешней среды;
- динамика конкуренции в других отраслях;
- факторы конкуренции в отрасли;

57 60. Что из перечисленного относится к предмету стратегии развития фирмы?

- ни один из перечисленных
- организационные проблемы – организационные элементы, необходимые для достижения поставленной цели, не имеющиеся в настоящий момент в компании или имеющиеся, но в недостаточном количестве
- проблемы, связанные с целью фирмы – проблемы, создающие препятствия повышению эффективности деятельности и целям фирмы путем обеспечения взаимосвязи целей, ресурсов и результатов

- все вышеперечисленные
- проблемы, связанные с внешними факторами

58 61. Какое из понятий шире?

- долгосрочное планирование
- производственный менеджмент
- стратегический менеджмент
- стратегическое управление
- стратегическое планирование

59 62. Что не относится к этапам развития систем управления?

- стратегический менеджмент
- бюджетирование
- стратегическое планирование
- оперативное планирование
- долгосрочное планирование

60 63. Отметьте верную последовательность этапов развития систем управления:

- краткосрочное планирование, долгосрочное планирование, стратегическое планирование, стратегический менеджмент
- стратегическое планирование, стратегический менеджмент, долгосрочное планирование, бюджетирование
- стратегический менеджмент, долгосрочное планирование, стратегическое планирование, бюджетирование
- бюджетирование, долгосрочное планирование, стратегическое планирование, стратегический менеджмент
- бюджетирование, краткосрочное планирование, долгосрочное планирование, стратегическое планирование

61 64. Когда возникло стратегическое планирование?

- 90-е годы 20 века
- 40-е годы 20 века
- 1900-е годы
- 70-е годы 20 века
- 50-е годы 20 века

62 65. Когда возник стратегический менеджмент?

- 50-е годы 20 века
- 1900-е годы
- 90-е годы 20 века
- 70-е годы 20 века
- 40-е годы 20 века

63 66. К особенностям стратегических решений относятся:

- объективны по своей природе
- направлены на краткосрочные и долгосрочные цели предприятия
- по своей природе они консервативны
- направлены в будущее и являются неопределенными по своей природе
- их результат зависит от быстроты его принятия

64 67. К числу стратегических решений не относятся:

- приобретение, слияние компаний
- внутренние новые технологии
- реконструкция предприятия
- пересмотр условий поставок
- выход на новые рынки сбыта

65 68. Ответы на какие вопросы определяют сущность стратегического менеджмента?

- кто покупает товар?
- кто является потребителем?
- в каком положении предприятие находилось в прошлом?
- в каком положении предприятие находится в настоящее время?
- почему покупают товар данной фирмы?

66 69. Ответы на какие вопросы определяют сущность стратегического менеджмента?

- как изменилась доля фирмы на рынке?
- сколько конкурентов у фирмы?
- в каком положении фирма находилась в прошлом?
- в каком положении фирма хотела бы находиться через 3, 5, 10 лет?
- каковы перспективы развития отрасли?

67 70. Ответы на какие вопросы определяют сущность стратегического менеджмента?

- кто самый крупный покупатель?
- каковы сезонные колебания в отрасли?
- каковы долгосрочные колебания спроса?
- каким способом достигнуть желаемого положения?
- каковы экономические изменения в обществе?

68 71. Стратегическое планирование – это:

- управление по ресурсам
- управление по качеству
- управление по результатам
- управление по планам
- управление по прогнозам

69 72. Стратегический менеджмент – это:

- управление по ресурсам
- управление по качеству
- управление по планам
- управление по результатам
- управление по прогнозам

70 73. Выберите правильное продолжение цитаты Ансоффа: «Стратегическое планирование – это управление по планам, а стратегический менеджмент – это управление по ...»

- проектам
- целям
- ориентирам
- результатам
- программам

71 74. Что не относится к функции управления?

- мотивация
- организация
- планирование
- централизация
- координирование

72 75. Что относится к методам управления?

- ни один из перечисленных
- экономические факторы, политические факторы, правовые факторы, технологические факторы, социально-культурные факторы, географические факторы и международные факторы
- административные методы
- все перечисленные
- 58. Что из перечисленного не относится к фактору, определяющему стратегию развития фирмы?

73 76. Что относится к функции управления?

- кредитование
- рыночная конкуренция.
- факторы конкуренции в отрасли;
- факторы внутренней среды;
- 60. Что из перечисленного относится к предмету стратегии развития фирмы?

74 77. Что относится к функции управления?

- специализация
- менеджмент
- распоряжения
- мотивация
- материально-техническое обеспечение

75 78. Что не относится к принципу управления?

- принцип порядка;
- принцип ритмичности;
- принцип единства направлений.
- принцип справедливости;
- дисциплинарный принцип;

76 79. Что относится к принципам управления?

- принцип ритмичности;
- принцип прямооточности;
- принцип автоматизации и механизации;
- принцип власти и ответственности;
- принцип параллельности.

77 80. Что не относится к принципам управления?

- принцип предприимчивости;
- демократичность;
- разделение труда в управлении;
- диверсификация
- принцип справедливости;

78 81. Что не относится к механизму экономических методов управления?

- оплата труда.
- налог;
- доходы и прибыль;
- инструкция;
- цена;

79 82. Что относится к функциям управления в фирме?

- линейная, линейно-функциональная, дивизиональная
- разделение труда, планирование, прогнозирование, учет и контроль
- производственная, обменная, потребительская
- планирование, организация, координация, контроль, мотивация
- административные, экономические, социально-психологические

80 83. Что относится к методам управления?

- экономические, перспективные, оперативные
- экономические, организационные, социально-психологические
- административные, психологические, организационные
- административные, экономические, социально-психологические;
- материально-технические, организационные, экономические

81 84. Наиболее распространенная организационная структура фирмы:

- программно-целевая
- функциональная
- линейная
- линейно-функциональная
- матричная

82 85. Что относится к организационной структуре управления фирмы?

- специализированная
- централизованная
- иерархическая
- дивизиональная
- диверсифицированная

83 86. Что не относится к организационной структуре управления фирмы?

- программно-целевая
- функциональная
- линейная
- линейно-стоимостная
- линейно-функциональная

84 87. Что из перечисленного относится к этапу планирования?

- лицензирование.
- координирование;
- матричная схема;
- определение целей;
- предприимчивость;

85 88. Система управления:

- совокупность целей управления, технических основ управления, управленческих решений
- совокупность управленческих решений и кадров управления
- совокупность субъекта и объекта управления
- совокупность целей управления, структуры управления, форм и методов управления
- совокупность структуры управления, управленческих решений и кадров управления

86 89. Каким требованиям могут не отвечать цели, стоящие перед управлением?

- гибкость цели
- реальность цели (возможность исполнения)
- согласование, единство целей и не противоречие друг другу
- подчинение интересам поставщиков
- ясность целей для исполнителей

87 90. Что не относится к механизму управления предприятия?

- лицензирование производственной деятельности;
- экономические и юридические законы и ограничения;
- функциональная структура управления;
- принципы и функции управления;
- сведения и методы их обработки.

88 91. Что не относится к средствам воздействия административного метода управления?

- решения
- правила
- указания
- нормы поведения
- нормативы

89 92. Что такое система управления?

- совокупность работников, занятых в аппарате управления
- совокупность методов и функций управления, принципы организации производства
- совокупность целей управления, процесс инвестиционных вложений
- совокупность целей управления, структуры управления, форм и методов управления
- характеризует организационную структуру управления на предприятии, показывает состав кадров

90 93. При какой организационной структуре механизма управления управление коллективом на предприятии осуществляют линейные руководители, а для подготовки отдельных решений требуется помощь специализированного функционального аппарата?

- программно-целевая и гибкая структура
- функциональная структура
- матричная структура
- штабная структура
- линейная структура

91 94. При какой организационной структуре механизма управления руководитель подготавливает и принимает решения, связанные с управлением объекта?

- программно-целевая и гибкая структура
- матричная структура

- штабная структура
- линейная структура
- функциональная структура

92 95. При какой организационной структуре механизма управления вся работа по управлению коллективом распределяется между функциональными отделами, и каждый из этих отделов выполняет определенную работу?

- программно-целевая и гибкая структура
- матричная структура
- штабная структура
- функциональная структура
- штабная структура

93 96. Что такое менеджмент?

- отражает процесс управления техникой
- отражает процесс управления экономики комплексов
- отражает процесс управления экономикой страны
- отражает процессы и явления в масштабах предприятия, являющегося частью управления экономикой
- отражает процесс управления национальной экономикой и используется более в широком смысле, чем управление

94 97. Что не относится к средствам воздействия социально-психологического метода управления?

- нормы поведения и воспитания
- повышение производственной культуры на предприятии
- повышение мотивации и интересов работников к труду
- нормирование труда
- влияние работников на хозяйственную деятельность и ее организацию

95 98. Что понимается под функцией управления?

- совокупность целей и методов управления
- совокупность задач и методов управления
- совокупность целей управления и принципов организации производства
- совокупность методов и средств для выполнения задач управления
- совокупность целей и задач управления

96 99. Характерные особенности стратегических решений:

- определены по своей природе
- объективны по своей природе
- направлены на решение конкретных задач
- инновационны по своей природе
- множество альтернатив вполне определено

97 100. Характерные особенности стратегических решений:

- не имеют долгосрочных последствий
- объективны по своей природе
- направлены на решение конкретных задач
- неопределены по своей природе
- множество альтернатив вполне определено

98 101. Характерные особенности стратегических решений:

- множество альтернатив вполне определено
- их результат больше зависит от скорости и своевременности принятия, чем от качества решения
- направлены на решение конкретных задач
- субъективны по своей природе
- объективны по своей природе

99 102. Наиболее часто повторяющаяся ошибка при реализации новой стратегии:

- нехватка квалифицированных кадров
- неспособность и отсутствие желания осуществлять стратегическое планирование
- отсутствие необходимых ресурсов
- новая стратегия автоматически налагается на старую структуру
- плохое знание внешнего рынка

100 103. Факторы, которые включает в себя понятие стратегического менеджмента:

- организационные, технологические
- исследования ситуации и развития компании
- политические, международные
- правовые, институциональные
- социальные, экономические

101 104. Факторы, которые включает в себя понятие стратегического менеджмента:

- исследования ситуации и развития компании
- технические, экономические
- организационные, экономические
- правовые, политические
- социальные, экологические

102 105. В какой последовательности стратегический менеджмент включает элементы предшествующих систем управления?

- бюджетирование, стратегическое планирование, перспективное планирование
- краткосрочное планирование, среднесрочное планирование, перспективное планирование
- стратегическое планирование, бюджетирование, перспективное планирование
- бюджетирование, перспективное планирование, стратегическое планирование
- бюджетирование, стратегическое планирование, краткосрочное планирование

103 106. Важнейший из вопросов, в ответе на который заключается сущность стратегического менеджмента:

- Кто мы? Для чего существуем?
- Реальны ли установленные цели?
- Какие конкуренты имеют более сильные позиции по отношению к предприятию?
- В каком положении предприятие находится в настоящее время?
- В каком положении предприятие находилось три, пять, десять лет назад?

104 107. Важнейший из вопросов, в ответе на который заключается сущность стратегического менеджмента:

- Кто является потенциальным потребителем?
- Реальны ли установленные цели?

- Какие конкуренты имеют более сильные позиции по отношению к предприятию?
- В каком положении предприятие хотело бы находиться через три, пять, десять лет?
- Кто мы? Для чего существуем?

105 108. Важнейший из вопросов, в ответе на который заключается сущность стратегического менеджмента:

- Кто является потенциальным потребителем?
- Какие конкуренты имеют более сильные позиции по отношению к предприятию?
- В каком положении предприятие находилось в прошлом?
- Каким способом достигнуть желаемого?
- Реальны ли установленные цели?

106 109. Перефразируя П. Друкера, И. Ансофф пишет: «Стратегическое планирование – это управление по планам, а стратегический менеджмент – это управление по...»

- пунктам
- целям
- ориентирам
- результатам
- прогнозам

107 110. Определите последовательность этапов в развитии корпоративного управления:

- долгосрочное планирование, бюджетирование, стратегическое планирование, стратегический менеджмент
- бюджетирование, стратегический менеджмент, долгосрочное планирование, стратегическое планирование
- стратегический менеджмент, бюджетирование, долгосрочное планирование, стратегический менеджмент, стратегическое планирование
- стратегическое планирование, бюджетирование, долгосрочное планирование, стратегическое планирование
- бюджетирование, долгосрочное планирование, стратегическое планирование, стратегический менеджмент

108 111. Основные различия между стратегическим управлением на коммерческом предприятии и в государственном учреждении:

- в государственном учреждении стратегическое управление строится на планах, а на коммерческом предприятии – на прогнозах
- на коммерческом предприятии есть миссия, а в государственном учреждении ее нет
- на коммерческом предприятии можно организовать стратегическое управление, а в государственном учреждении – нельзя
- имеются различия в способах формирования миссии и целей, в способах мониторинга и контроля, в характере ответственности, в способах оценки деятельности
- различий нет

109 112. Функциональный анализ внешней среды деятельности предприятия должен проводиться:

- бухгалтерией
- планово-экономической службой
- собранием акционеров
- службой маркетинга
- генеральным директором

110 113. К числу стратегических решений можно отнести:

- проведение рекламной кампании
- реконструкцию предприятия
- пересмотр условий поставки
- внедрение новой системы мотивации персонала
- пересмотр критериев итогового контроля качества продукции

111 114. К числу стратегических решений можно отнести:

- установление скидок на товар
- внедрение новой системы мотивации персонала
- пересмотр условий поставки
- внедрение новой технологии
- пересмотр критериев итогового контроля качества продукции

112 115. К числу стратегических решений можно отнести:

- повышение квалификации работников
- внедрение новой системы мотивации персонала
- пересмотр условий поставки
- выход на новые рынки сбыта
- пересмотр критериев итогового контроля качества продукции

113 116. К числу стратегических решений можно отнести:

- пересмотр критериев итогового контроля качества продукции
- перепрофилирование рабочих
- пересмотр условий поставки
- приобретение, слияние предприятий
- внедрение новой системы мотивации персонала

114 117. Высший уровень стратегического менеджмента – ... уровень.

- кооперативный
- функциональный
- деловой
- корпоративный
- операционный

115 118. Кто считается предшественником стратегического управления и первым стратегом?

- греческие философы
- немецкие военные стратеги
- военные стратеги и мыслители
- философы древности и военные стратеги
- китайские философы

116 119. Кто автор следующего определения: «... стратегия есть набор правил для принятия решений, которыми организации руководствуются в своей деятельности»?

- Б.Карлофф
- Э.Уткин
- А.Томпсон и А.Дж.Стрикленд
- И.Ансофф
- П.Друкер

117 120. Исходный этап процесса стратегического управления:

- реализация стратегии фирмы
- определение целей фирмы
- определение миссии фирмы
- анализ среды
- выработка стратегий поведения фирмы на рынке

118 121. Выделите наиболее значимые факторы, влияющие на стратегию компании:

- все перечисленные
- возможности и угрозы
- экономические, социальные, политические, юридические, экологические
- условия конкуренции, общая привлекательность отрасли
- личные амбиции, этические принципы высшего руководства компании

119 122. Выделите наиболее значимые факторы, влияющие на стратегию компании:

- все перечисленные
- возможности и угрозы
- экономические, социальные, политические, юридические, экологические
- общие ценности и корпоративная культура
- личные амбиции, этические принципы высшего руководства компании

120 123. Выделите наиболее значимые факторы, влияющие на стратегию компании:

- правильных ответов нет
- возможности и угрозы
- экономические, социальные, политические, юридические, экологические
- сильные и слабые стороны компании, компетенции и конкурентные возможности
- личные амбиции, этические принципы высшего руководства компании

121 124. Факторы, не формирующие стратегию:

- корпоративная культура
- привлекательность продукции, отрасли
- социальные, политические, гражданские регулирующие нормы
- ориентация коллектива предприятия на стратегию
- конкурентоспособность фирмы

122 125. Три основные элемента, составляющие процесс стратегического менеджмента:

- определение миссии предприятия, формирование целей и задач предприятия, стратегическое планирование
- формирование целей и задач предприятия, анализ и оценка внешней и внутренней среды
- определение миссии предприятия, анализ и оценка внешней среды, анализ и оценка внутренней среды
- стратегическое планирование, реализация стратегии, стратегический контроль и регулирование
- стратегическое планирование, анализ видов стратегии, стратегический менеджмент

123 126. Что из перечисленного относится к одному из основных элементов, составляющих процесс стратегического менеджмента?

- стратегический контроль и регулирование
- анализ и оценка внешней и внутренней среды
- формирование целей и задач предприятия
- определение миссии предприятия

- анализ видов стратегии

124 127. Что из перечисленного относится к одному из основных элементов, составляющих процесс стратегического менеджмента?

- составление стратегического плана
- формирование целей и задач предприятия
- определение миссии предприятия
- реализация стратегии
- анализ видов стратегии

125 128. Что из перечисленного относится к одному из основных элементов, составляющих процесс стратегического менеджмента?

- составление стратегического плана
- анализ и оценка внешней и внутренней среды
- формирование целей и задач предприятия
- стратегическое планирование
- анализ видов стратегии

126 129. Какое из понятий шире?

- долгосрочное планирование
- производственный менеджмент
- стратегический менеджмент
- стратегическое управление
- стратегическое планирование

127 130. Что не относится к этапам развития систем управления?

- стратегический менеджмент
- бюджетирование
- стратегическое планирование
- оперативное планирование
- долгосрочное планирование

128 131. Отметьте верную последовательность этапов развития систем управления:

- краткосрочное планирование, долгосрочное планирование, стратегическое планирование, стратегический менеджмент
- стратегическое планирование, стратегический менеджмент, долгосрочное планирование, бюджетирование
- стратегический менеджмент, долгосрочное планирование, стратегическое планирование, бюджетирование
- бюджетирование, долгосрочное планирование, стратегическое планирование, стратегический менеджмент
- бюджетирование, краткосрочное планирование, долгосрочное планирование, стратегическое планирование

129 132. Когда возникло стратегическое планирование?

- 90-е годы 20 века
- 40-е годы 20 века
- 1900-е годы
- 70-е годы 20 века
- 50-е годы 20 века

130 133. Когда возник стратегический менеджмент?

- 70-е годы 20 века
- 40-е годы 20 века
- 1900-е годы
- 90-е годы 20 века
- 50-е годы 20 века

131 134. К особенностям стратегических решений относятся:

- объективны по своей природе
- направлены на краткосрочные и долгосрочные цели предприятия
- по своей природе они консервативны
- направлены в будущее и являются неопределенными по своей природе
- их результат зависит от быстроты его принятия

132 135. К числу стратегических решений не относятся:

- приобретение, слияние компаний
- внутренние новые технологии
- реконструкция предприятия
- пересмотр условий поставок
- выход на новые рынки сбыта

133 136. Ответы на какие вопросы определяют сущность стратегического менеджмента?

- кто покупает товар?
- кто является потребителем?
- в каком положении предприятие находилось в прошлом?
- в каком положении предприятие находится в настоящее время?
- почему покупают товар данной фирмы?

134 137. Ответы на какие вопросы определяют сущность стратегического менеджмента?

- как изменилась доля фирмы на рынке?
- сколько конкурентов у фирмы?
- в каком положении фирма находилась в прошлом?
- в каком положении фирма хотела бы находиться через 3, 5, 10 лет?
- каковы перспективы развития отрасли?

135 138. Ответы на какие вопросы определяют сущность стратегического менеджмента?

- кто самый крупный покупатель?
- каковы сезонные колебания в отрасли?
- каковы долгосрочные колебания спроса?
- каким способом достигнуть желаемого положения?
- каковы экономические изменения в обществе?

136 139. Стратегическое планирование – это:

- управление по результатам
- управление по ресурсам
- управление по прогнозам
- управление по качеству
- управление по планам

137 140. Стратегический менеджмент – это:

- управление по ресурсам
- управление по качеству
- управление по планам
- управление по результатам
- управление по прогнозам

138 141. Выберите правильное продолжение цитаты Ансоффа: «Стратегическое планирование – это управление по планам, а стратегический менеджмент – это управление по»

- проектам
- целям
- ориентирам
- результатам
- программам

139 142. Сколько факторов (элементов) отличают основные стратегии развития бизнеса друг от друга?

- 7.
- 4;
- 3;
- 5;
- 6;

140 143. С какими вопросами сталкивается фирма при определении стратегии, связанной с рыночными позициями?

- Как изменить продукцию? Как изменить технологию? Как изменить рынок?
- Как снизить затраты производства? Как специализироваться на производстве продукции? Как усилить позиции на определенной сегменте рынка?;
- Что производить? Как производить? Для кого производить?;
- Какой бизнес продолжить? Какой бизнес прекратить? В какой бизнес перейти?;
- Где находимся сейчас? Где хотим находиться? Как достичь этого?;

141 144. Что из перечисленного неверно отражает суть стратегий развития фирмы?

- В общем виде стратегия – это комплекс системной и взаимосвязанной деятельности фирмы по достижению поставленной на перспективу цели.
- Стратегия развития фирмы зависит от того, каким образом предприниматель (руководитель фирмы) оценивает различные рыночные возможности;
- Определение стратегии развития фирмы принципиально зависит от существующей конкретной ситуации и ожидаемых изменений;
- Стратегии всех фирм в основном одинаковы, отличия только в способах и формах их реализации;
- Сколько существует фирма, столько же у нее различных стратегий;

142 145. Какой из факторов не отличает стратегии развития фирмы друг от друга?

- отрасль.
- технология;
- продукция;
- управленческая система;
- рынок;

143 146. Какой из факторов отличает стратегии развития фирмы друг от друга?

- период деятельности фирмы.
- заменители продукции;
- управленческая система;
- позиции фирмы в отрасли;
- территориальные границы рынка;

144 147. Какие основные элементы подвержены изменениям и отличают стратегии развития фирм друг от друга?

- умения и способности команды, разрабатывающей стратегию; степень интенсивности конкуренции в отрасли, этапы развития отрасли, рыночные позиции фирмы
- характер фирмы, имидж фирмы, рыночная доля фирмы, количество предприятий в отрасли, размеры фирмы
- качество продукции, объемы продаж, рыночные позиции, инновации, отрасль
- продукция, технология, рынок, позиции фирмы внутри отрасли, отрасль
- сложность производимой технологии, степень сложности и качество производимой продукции, размеры и имидж фирмы, качество управления

145 148. Основные элементы (факторы), отличающие стратегии развития фирм друг от друга, могут находиться в следующем состоянии:

- старое состояние и желаемое состояние;
- прошлое состояние, настоящее состояние и будущее состояние;
- прошлое состояние, настоящее состояние;
- существующее состояние и новое состояние.
- старое состояние, настоящее состояние и новое состояние;

146 149. Как группируются стратегии развития бизнеса по характеру направления развития фирмы?

- стратегии интеграции и стратегии диверсификации.
- стратегии ограниченного развития и стратегии ускоренного развития;
- опережающие и отстающие стратегии;
- стратегии роста и стратегии сокращения;
- стратегии бизнеса и стратегии развития;

147 150. Во сколько групп объединяются эталонные стратегии, предусматривающие рост бизнеса?

- 6.
- 4;
- 2;
- 3;
- 5;

148 151. Стратегии роста бизнеса включают:

- стратегии роста производства продукции, стратегии роста прибыли, стратегии расширения рынка
- стратегии развития продукции, стратегии развития рынка, стратегии развития технологии,
- стратегии усиления рыночных позиций, стратегии развития (расширения) рынка, стратегии развития продукции
- стратегии концентрированного роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсифицированного роста.
- стратегии централизованной диверсификации, стратегии вертикальной диверсификации, стратегии конгломератной диверсификации,

149 152. Во сколько групп объединяются эталонные (базовые) стратегии развития бизнеса?

предусматривающие рост бизнеса?

- 3;
- 4;
- 6.
- 5;
- 2;

150 153. Что из перечисленного относится к эталонным (базовым) стратегиям развития бизнеса?

- стратегии расширения отрасли;
- стратегии сокращения.
- стратегии развития бизнеса;
- стратегии роста бизнеса;
- стратегии усиления конкурентоспособности;

151 154. К эталонным (базовым) стратегиям развития бизнеса относятся:

- стратегии максимизации прибыли.
- стратегии усиления конкурентоспособности;
- стратегии расширения рынка;
- стратегии диверсифицированного роста;
- стратегии роста качества продукции;

152 155. Что из перечисленного не относится к эталонным (базовым) стратегиям развития бизнеса?

- стратегии сокращения.
- стратегии интегрированного роста;
- стратегии концентрированного роста;
- стратегии расширения отрасли;
- стратегии диверсифицированного роста;

153 156. Что относится к эталонным (базовым) стратегиям развития бизнеса?

- стратегии минимизации затрат, стратегии глубокой специализации по производству продукции, стратегии максимизации прибыли, стратегии усиления рыночных позиций
- стратегии развития продукции, стратегии развития рынка, стратегии развития технологии, стратегии развития отрасли
- стратегии усиления рыночных позиций, стратегии развития (расширения) рынка, стратегии развития продукции, стратегии сокращения
- стратегии концентрированного роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсифицированного роста, стратегии сокращения
- стратегии централизованной диверсификации, стратегии вертикальной диверсификации, стратегии конгломератной диверсификации, стратегии минимизации затрат

154 157. Сколько типов стратегии имеет стратегия концентрированного роста?

- 6.
- 4;
- 2;
- 3;
- 5;

155 158. Что из перечисленного относится к типу стратегии концентрированного роста?

- стратегия концентрации производства.
- стратегия обновления технологии;
- стратегия специализации производства;
- стратегия усиления рыночных позиций;
- стратегия обновления продукции;

156 159. Что из перечисленного относится к типам концентрированной стратегии роста?

- стратегия обновления продукции, стратегия обновления технологии и стратегия обновления рынка.
- стратегия развития технологии, стратегия развития продукции и стратегия расширения рынка;
- стратегия концентрированной продукции, стратегия концентрированного рынка и стратегия концентрированных рыночных позиций;
- стратегия развития продукции, стратегия развития рынка и стратегия усиления рыночных позиций;
- стратегия концентрации производства, стратегия специализации продукции и стратегия концентрации рынка;

157 160. Какие элементы концентрированной стратегии роста не подвержены изменениям?

- продукция, технология, рынок и отрасль
- продукция, технология и рынок
- продукция и рынок
- технология, позиции фирмы в отрасли и отрасль
- технология, рынок, позиции фирмы в отрасли и отрасль

158 161. Какие элементы концентрированной стратегии роста подвержены изменениям?

- продукция, технология, рынок и отрасль.
- технология, позиции фирмы в отрасли и отрасль;
- продукция, технология и рынок;
- продукция и рынок;
- технология, рынок, позиции фирмы в отрасли и отрасль;

159 162. Что из перечисленного ниже не верно?

- Применение стратегии развития продукции предусматривает производство фирмой новой продукции и продажу ее на прежнем рынке.
- При применении стратегии усиления рыночных позиций фирмы требуются более глубокие маркетинговые исследования;
- При применении стратегии усиления рыночных позиций фирма делает все возможное, чтобы еще более укрепиться на имеющемся рынке с выпускаемой ею продукцией;
- При применении стратегии усиления рыночных позиций фирмы продукция и технология остаются неизменными, но меняется отрасль;
- При применении стратегии развития рынка фирма находит новые рынки для производимой продукции;

160 163. Сколько имеется типов стратегии интегрированного роста?

- 6.
- 4;
- 3;
- 2;
- 5;

161 164. Что из перечисленного относится к типу стратегии интегрированного роста?

- стратегия интегрирования рынка;
- стратегия интегрирования технологии;

- стратегия интегрирования производства;
- стратегия горизонтального интегрирования.
- стратегия интегрирования отрасли;

162 165. К типам стратегии интегрированного роста относятся:

- стратегия интеграции, предусматривающая объединение структур и стратегия интеграции, предусматривающая сокращение структур;
- стратегия горизонтальной интеграции и стратегия вертикальной интеграции;
- стратегия обратной вертикальной интеграции и стратегия вперед идущей вертикальной интеграции;
- стратегия концентрированной интеграции и стратегия диверсифицированной интеграции.
- стратегия обратной горизонтальной интеграции и стратегия вперед идущей горизонтальной интеграции;

163 166. Какой элемент (фактор) при применении стратегии интегрированного роста меняется?

- отрасль.
- технология;
- продукция;
- позиции фирмы в отрасли;
- рынок;

164 167. Какие элементы стратегии интегрированного роста подвергаются изменениям?

- продукция, технология, отрасль и позиции предприятия в отрасли и рынок
- продукция, технология и позиции предприятия в отрасли
- отрасль, позиции предприятия в отрасли и рынок
- позиции предприятия в отрасли
- технология, отрасль и позиции предприятия в отрасли

165 168. Что из перечисленного не верно?

- При применении стратегии интегрированного роста позиции (состояние) фирмы в отрасли подвергаются изменениям.
- Стратегия интегрированного роста применяется в случае, когда фирма находится в сильном бизнесе, не может осуществлять стратегии концентрированного роста;
- При применении стратегии интегрированного роста происходит расширение (увеличение) фирмы за счет добавления новых структурных подразделений;
- Стратегия интегрированного роста применяется в случае, когда фирма находится в слабом бизнесе, не может осуществлять стратегии концентрированного роста;
- Фирма может достичь интегрированного роста путем приобретения новой собственности, так и путем расширения изнутри;

166 169. При применении стратегии обратной вертикальной интеграции:

- Фирма делает все возможное, чтобы укрепиться на прежнем рынке с производимой продукцией.
- Отрасль и используемая фирмой технология подвергаются значительным изменениям;
- в росте фирмы за счет приобретения либо же усиления контроля над структурами, находящимися между фирмой и конечным потребителем, а именно системами распределения и продажи;
- Фирма может либо создавать дочерние структуры, осуществляющие снабжение, либо же приобретать компании, уже осуществляющие снабжение;
- Фирма ищет новые рынки для производимой продукции;

167 170. Сколько имеется типов стратегии диверсифицированного роста?

- 6.
- 4;

- 2;
- 3;
- 5;

168 171. Что относится к типу стратегии диверсифицированного роста?

- стратегия вперед идущей диверсификации.
- стратегия диверсификации рынка;
- стратегия обратной вертикальной диверсификации;
- стратегия горизонтальной диверсификации;
- стратегия горизонтальной диверсификации отрасли;

169 172. Что из перечисленного является типом стратегии диверсифицированного роста?

- стратегия интегрированной диверсификации.
- стратегия рыночной диверсификации;
- стратегия технологической диверсификации;
- стратегия центрированной диверсификации;
- стратегия обратной горизонтальной диверсификации;

170 173. К типам стратегии диверсифицированного роста относятся:

- стратегия горизонтальной диверсификации, стратегия конгломеративной диверсификации и стратегия интегрированной диверсификации;
- стратегия технологической диверсификации, стратегия рыночной диверсификации и стратегия центрированной диверсификации;
- стратегия горизонтальной диверсификации и стратегия вертикальной диверсификации;
- стратегия центрированной диверсификации.
- стратегия обратной вертикальной диверсификации, стратегия вперед идущей диверсификации и стратегия горизонтальной диверсификации;

171 174. Какие элементы (факторы) меняются при применении стратегии горизонтальной диверсификации?

- позиции фирмы в отрасли и отрасль.
- продукция, рынок и позиции фирмы в отрасли;
- рынок, технология и отрасль;
- продукция, технология и отрасль;
- продукция, технология, позиции фирмы в отрасли и рынок;

172 175. Как можно охарактеризовать стратегию конгломеративной диверсификации?

- фирма нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста или в связи с необходимостью повышения эффективности.
- прежнее производство остается основным бизнесом фирмы, наряду с которым фирма используя имеющиеся технологические возможности, выходит с новой продукцией на прежний рынок;
- фирма укрепляется на прежнем рынке с новой продукцией на основе новых технологий;
- фирма расширяется за счет производства технологически не связанных с уже производимыми новых продуктов, которые реализуются на новых рынках;
- фирма наращивает объемы производства путем глубокой специализации на производимой продукции и выходит на новые рынки;

173 176. Сколько имеются типов стратегии сокращения?

- 6.
- 3;
- 2;

- 4;
- 5;

174 177. Что из перечисленного относится к типу стратегии сокращения?

- стратегия сокращения партнеров;
- стратегия снижения прибыли;
- стратегия изменения продукции;
- стратегия «сбора урожая».
- стратегия сокращения цены;

175 178. Что из перечисленного не относится к типу стратегии сокращения?

- стратегия ликвидации.
- стратегия сокращения расходов;
- стратегия «сбора урожая»;
- Стратегия сокращения цены;
- стратегия сокращения структур;

176 179. При применении этой стратегии происходит отказ от долгосрочного взгляда на бизнес в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе. Какой это тип стратегии?

- относится ко всем стратегиям сокращения.
- стратегия сокращения структур;
- стратегия сокращения расходов;
- стратегия «сбора урожая»;
- стратегия ликвидации;

177 180. Какой результат невозможен при применении стратегии сокращения фирмы?

- Фирму покупает конкурентная фирма.
- Фирма продается другому собственнику;
- Деятельность фирмы прекращается;
- Фирма продолжает деятельность в другой отрасли;
- Фирма объединяется с другой фирмой;

178 181 Что из перечисленного неверно?

- Стратегия сокращения применяется тогда, когда фирма нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста или в связи с необходимостью повышения эффективности;
- Применение стратегии интегрированного роста приводит к изменениям позиций фирмы в отрасли;
- Стратегии концентрированного роста предусматривают изменение продукции и (или) рынка;
- Фирмы используют стратегии диверсифицированного роста при невозможности продолжения бизнеса в существующих условиях.
- При применении стратегии диверсифицированного роста могут меняться продукция, технология, рынок и отрасль;

179 182К базовым стратегиям относятся:

- товарно-маркетинговая стратегия, стратегия внешнеэкономической деятельности, стратегия управления персоналом, стратегия научно-технического развития
- стратегия минимизации издержек, стратегия дифференциации, стратегия фокусирования, стратегия инноваций
- стратегия лидера, позиция бросающего вызов рыночному окружению, стратегия последователя, позиция знающего свое место на рынке
- стратегия роста, стратегия сокращения, комбинированная стратегия

- матрица Бостонской консультационной группы, матрица McKinsey – General Electric, матрица фирмы Arthur D. Little, матрица И. Ансоффа, проект PIMS

180 183 Интегрированный рост организации предполагает:

- развитие на основе проникновения в другие отрасли
- реализацию технологически новой продукции на существующих рынках
- развитие продукта (его совершенствование или создание нового)
- получение в собственность и установление контроля за поставщиками, либо за сбытовой сетью, либо за конкурентами
- реализацию технологически новой продукции на новых рынках

181 184 Концентрированный рост организации предполагает:

- развитие на основе проникновения в другие отрасли
- реализацию технологически новой продукции на новых рынках
- реализацию технологически новой продукции на существующих рынках
- развитие продукта (его совершенствование или создание нового)
- получение в собственность и установление контроля за поставщиками, либо за сбытовой сетью, либо за конкурентами

182 185. Диверсифицированный рост организации предполагает:

- получение в собственность и установление контроля за поставщиками, либо за сбытовой сетью, либо за конкурентами
- реализацию технологически новой продукции на существующих рынках
- развитие продукта (его совершенствование или создание нового)
- развитие на основе проникновения в другие отрасли
- реализацию технологически новой продукции на новых рынках

183 186 Стратегия наиболее привлекательная для фирмы, которая дальше не может развиваться на одном из рынков с данным продуктом в рамках данной отрасли:

- комбинированная
- интегрированного роста
- концентрированного роста
- диверсифицированного роста
- сокращения

184 187 Стратегия, предполагающая отказ от долгосрочного взгляда на бизнес в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе – стратегия:

- сокращения расходов
- обратной вертикальной интеграции
- развития продукта
- «сбора урожая»
- конгломератной диверсификации

185 188 Группа стратегий, к которой относятся стратегии, связанные в основном с изменением продукта и (или) рынка и не затрагивающие отрасль, положение фирмы внутри отрасли и технологию:

- комбинированная
- диверсифицированного роста
- интегрированного роста
- концентрированного роста

- сокращения

186 189 Для компании целесообразно использование стратегии вертикальной интеграции, когда она:

- правильных ответов нет
 выходит на рынок с помощью совместных маркетинговых проектов
 устраняет пробелы в технических или производственных навыках и опыте
 создает конкурентное преимущество
 все перечисленные

187 190 Для компании целесообразно использование стратегии вертикальной интеграции, когда она:

- повышает эффективность стратегически важных видов деятельности
 все перечисленные
 выходит на рынок с помощью совместных маркетинговых проектов
 устраняет пробелы в технических или производственных навыках и опыте
 правильных ответов нет

188 191 Что из перечисленного не относится к требованиям, стоящим перед стратегическим планированием?

- система, предусматривающая отчетность и участие
 направлен на решение поставленной цели
 динамичный и способный приспосабливаться меняющимся условиям
 план или шаблон, установленный в жестких рамках, подлежащий обязательному исполнению без каких-либо изменений
 должен быть направлен не на ресурсы, а на достижение конечных результатов

189 193. Что из перечисленного не является характеристикой цели стратегического планирования?

- взаимосвязанная с ресурсами и задачами фирмы
 конкретно и точно измеряемая
 точно направленная на определенный временной интервал
 взаимосвязанная с интересами конкурентов
 адресная и контролируемая

190 194. Какой из вопросов не относится к элементу стратегического планирования?

- Как можно проследить и оценить результаты?
 Чего хотим достичь? (Где хотим находиться?)
 Где находимся сейчас?
 Что нужно сделать, если не может этого достичь?
 Как достичь желаемого состояния?

191 195. На первом этапе стратегического планирования:

- оценивается финансовый и ресурсный потенциал фирмы
 определяются миссия и цели фирмы
 находятся ответы на вопросы: «Какой бизнес прекратить? Какой бизнес продолжить? В какой бизнес перейти?»
 осуществляется анализ современного состояния фирмы, факторов внутренней и внешней среды ее деятельности
 определяются стратегические цели фирмы, пути, средства и способы их достижения

192 196. Что из перечисленного не связано с анализом текущего состояния фирмы?

- анализ внутренней среды деятельности фирмы.
- анализ конкуренции в отрасли, где функционирует фирма;
- анализ внешней (макро) среды деятельности фирмы;
- анализ стратегических целей и направлений фирмы;
- анализ этапов развития отрасли;

193 197. Какие специфические методы анализа применяются в стратегическом планировании при оценке среды деятельности фирмы?

- метод научной абстракции, метод анализа и синтеза, метод индукции-дедукции, PESTLE-анализ.
- трендовый анализ, управленческий анализ, причинно-следственный анализ, построение динамических рядов
- функционально-стоимостной анализ, товарно-стоимостной анализ, индексный метод
- SWOT-анализ, SNW-анализ, PESTLE-анализ, бенчмаркетинг
- SWOT-анализ, функционально-стоимостной анализ, анализ рентабельности, бенчмаркетинг, анализ отрасль-продукция-доход

194 198. Что включается во второй этап стратегического планирования?

- определяются стратегические цели фирмы, пути, средства и способы их достижения
- определяется статус и основные принципы деятельности фирмы, уточняются наиболее важные хозяйственные функции
- осуществляется анализ современного состояния фирмы, факторов внутренней и внешней среды ее деятельности
- определяется миссия и цели фирмы
- определяется финансовый и ресурсный потенциал фирмы

195 199. Что из перечисленного не относится ко второму этапу стратегического планирования?

- уточняются специфические и измеримые направления;
- формируется желаемый образ будущего;
- разрабатывается концептуальное изложение необходимости существования фирмы;
- определяются способы достижения целей и направлений.
- уточняются цели достижения на определенный период;

196 200. Что происходит на третьем этапе стратегического планирования?

- разрабатываются индикаторы (показатели) и способы оценки результатов деятельности
- осуществляется анализ современного состояния фирмы, факторов внутренней и внешней среды ее деятельности
- оценивается финансовый и ресурсный потенциал фирмы
- определяются стратегические цели, пути, средства и способы их достижения
- определяется миссия, цели, направления фирмы

197 201. Что не относится к третьему этапу стратегического планирования?

- определение бюджета и источников финансирования деятельности.
- подготовка детальных рабочих планов и программы деятельности;
- определение способов и средств достижения целей и направлений;
- определение системы отчетности;
- оценка расходов (затрат);

198 202. На четвертом этапе стратегического планирования:

- определяются стратегические цели и пути, средства и способы их достижения

- определяются сторонники для реализации поставленной цели и проводятся с ними переговоры
- осуществляется анализ конкурентов фирмы
- разрабатываются индикаторы (показатели) и способы оценки результатов деятельности фирмы
- уточняется стратегия развития фирмы

199 203. Что не относится к четвертому этапу стратегического планирования?

- разработка правил оценки результатов и отклонений от результатов.
- уточнение показателей по промежуточным и конечным результатам (по этапам и видам деятельности);
- определение способов отчетности и мониторинга;
- определение способов и средств достижения целей и направлений;
- уточнение способов и правил измерения результатов;

200 204. Что из перечисленного не относится к стратегическому анализу, разрабатываемому для стратегии развития фирмы?

- анализ внешней среды (макроанализ);
- анализ внутренней среды;
- анализ конкуренции;
- отраслевой анализ;
- анализ отвергнутой стратегий.

201 205. Какой аналитический метод не используется в стратегическом анализе?

- SWOT-анализ.
- SNW-анализ;
- PESTLE-анализ;
- макроэкономический анализ;
- бенчмаркетинг;

202 206. Общеметодологические принципы, которые должны лежать в основе анализа среды деятельности предприятия:

- принцип учета специфики предприятия, принцип пропорциональности, системный подход
- динамический принцип и принцип сравнительного анализа, метод наблюдения, принцип научности управления
- принцип конкурентоспособности, принцип пропорциональности, принцип динамизма
- динамический принцип и принцип сравнительного анализа, системный подход, принцип учета специфики предприятия, комплексный анализ
- принцип сравнительного анализа, принцип конкурентоспособности, системный подход, принцип динамизма

203 207. Стратегическая зона хозяйствования — это:

- зона, где функционирует организация
- перспективный сегмент рынка
- зона наибольшего хозяйственного риска
- сегмент окружающей бизнес-среды, на который организация имеет (или хочет получить) выход
- свободная экономическая зона

204 208. Что является своеобразным «фильтром», позволяющим отсеивать ненужную информацию, имеющуюся в распоряжении фирмы перед началом анализа?

- опыт работы
- персонал
- технология

- цели
- инновации

205 209. Функциональный бенчмаркинг – это:

- проведение маркетинговых исследований в отрасли
- проведение независимого опроса членов группы экспертов
- изучение изделий, услуг, процессов работы организаций, являющихся прямыми конкурентами данной фирмы
- изучение изделий, услуг, процессов работы организаций, не являющихся прямыми конкурентами
- составление сценариев развития

206 210. Ниже перечислены позиции, по которым стратегический план отличается от других видов плана. Найдите неверный ответ:

- цели
- степень точности
- структура
- объем
- период действия

207 211. Что не относится к характерным чертам стратегического планирования?

- обуславливает изучение внешней и внутренней среды хозяйствования
- служит основой для любого другого вида планирования
- содержит совокупность глобальных идей развития фирмы
- устремлен на краткосрочную перспективу
- предусматривает альтернативные действия на долгосрочный период

208 212. Что не относится к характерным чертам стратегического планирования?

- предусматривает альтернативные действия на долгосрочный период
- определяет политику и задачи организации
- устанавливает показатели деятельности для последующего контроля
- является функцией времени, так как сосредоточен на данном периоде времени, а не на целях организации
- служит основой для любого другого вида планирования

209 213. Найдите верное определение:

- в стратегическом менеджменте используются только экономические и технологические переменные, а в стратегическом планировании, кроме того, учитываются психологические, социологические и политические факторы
- стратегический менеджмент сфокусирован на принятии оптимальных стратегических решений, а стратегическое планирование связано с достижением стратегических результатов
- стратегическое планирование более широкое понятие, чем стратегический менеджмент
- стратегическое планирование – инструмент управления планами, а стратегический менеджмент – организационный инструмент
- стратегическое планирование – организационный инструмент, стратегический менеджмент – аналитический процесс

210 214. Найдите верное определение:

- стратегическое планирование – комплексный план мероприятий, включающий проектирование, строительство, приобретение технологий, оборудования, подготовку кадров и т.д., направленных на создание нового или модернизацию действующего производства

- в стратегическом планировании используются экономические и технологические переменные, а в стратегическом менеджменте, кроме того, учитываются психологические, социологические и политические факторы
- стратегический менеджмент более узкое понятие, чем стратегическое планирование
- стратегический менеджмент сфокусирован на принятии оптимальных стратегических решений, а стратегическое планирование связано с достижением стратегических результатов
- стратегическое планирование – организационный инструмент, а стратегический менеджмент – инструмент управления планами

211 215. Найдите верное определение:

- стратегическое планирование – это стратегия обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ хозяйственного подразделения
- стратегическое планирование – инструмент управления планами, а оперативное планирование – организационный инструмент
- стратегический менеджмент сфокусирован на принятии оптимальных стратегических решений, а стратегическое планирование связано с достижением стратегических результатов
- стратегическое планирование более узкое понятие, чем стратегический менеджмент
- стратегическое планирование – организационный инструмент, стратегический менеджмент – аналитический процесс

212 216. Раздел стратегического плана, в котором рассматриваются вопросы планирования себестоимости, доходов, прибыли, рентабельности и т.д.:

- стратегический маркетинговый план
- стратегический организационный план
- базовая стратегия
- стратегический финансовый план
- стратегический план производства

213 217. Стратегическое планирование – это:

- более широкое понятие, чем стратегический менеджмент
- процесс разработки стратегии фирмы с конкретизацией в форме стратегического плана на краткосрочный и среднесрочный период времени
- стратегия обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ хозяйственного подразделения
- комплекс решений и действий по разработке стратегии, необходимых для достижения целей фирмы
- комплексный план мероприятий, включающий проектирование, строительство, приобретение технологий, оборудования, подготовку кадров и т.д., направленных на создание нового или модернизацию действующего производства

214 218. Раздел стратегического плана предприятия, в котором находят отражение показатели объема производства продукции в целом и по видам:

- конкуренция
- трудовые ресурсы
- маркетинг
- производство
- финансовые ресурсы

215 219. Раздел стратегического плана, в котором рассматриваются вопросы анализа рынка, жизненного цикла товара, сегментирования рынка товара, стратегии ценообразования, планирования сбыта и товародвижения:

- стратегический план производства
- стратегический анализ
- миссия и стратегические цели предприятия

- стратегический план маркетинга
- стратегический организационный план

216 220. Что не относится к составным элементам процесса «стратегическое планирование»?

- анализ видов стратегии
- формирование целей и задач предприятия
- определение миссии предприятия
- стратегический контроль и регулирование
- анализ и оценка внешней и внутренней среды

217 221. Что не относится к составным элементам процесса «стратегическое планирование»?

- составление стратегического плана
- формирование целей и задач предприятия
- определение миссии предприятия
- реализация стратегии
- анализ и оценка внешней и внутренней среды

218 222. Что не относится к принципам планирования деятельности предприятия?

- принцип определения приоритетов
- принцип стабильности;
- принцип комплексности;
- принцип параллельности;
- принцип экономности;

219 223. Какой из признаков не используется при классификации видов планов?

- по иерархии планирования.
- по функциональности;
- по периоду охвата;
- по объему производства;
- по иерархии управления;

220 224. Что не относится к методам планирования на предприятии?

- балансовый метод.
- экономико-статистические методы;
- планирование «от достигнутого уровня»;
- опытно-экспериментальный метод;
- нормативный метод;

221 225. Что не учитывается в финансовом плане предприятия?

- расчеты с банками и прочие расчеты.
- денежные расходы предприятия;
- денежные поступления предприятия;
- планирование фондоотдачи;
- расчеты с бюджетом;

222 226. Что относится к методам планирования?

- социально-психологический метод;
- функциональный метод;
- метод экономического анализа;

- нормативный метод.
- административный метод;

223 227. На какие виды подразделяются планы по признаку иерархии планирования?

- стратегические, тактические, оперативные;
- функциональные, аналитические, гибкие;
- тактические, функциональные, стратегические;
- тактические, аналитические, оперативные;
- стратегические, индикативные, директивные.

224 228. Что не относится к разделам плана развития предприятия?

- план социального развития трудового коллектива.
- план кадров и оплаты труда;
- план инвестиций и внедрения новой техники;
- план страховой деятельности;
- план производства и реализации продукции;

225 229. На каком этапе стратегического планирования формируется анализ внутренней среды?

- ни на каком
- 3-ем
- 2-ом
- 1-ом
- 4-ом

226 230. На каком этапе стратегического планирования формируется анализ микросреды?

- 5-ом
- 3-ем
- 2-ом
- 1-ом
- 4-ом

227 231. На каком этапе стратегического планирования формируется SWOT анализ?

- 5-ом
- 2-ом
- 1-ом
- 3-ем
- 4-ом

228 232. Что такое план?

- совокупность научно-обоснованных представлений, взглядов и предложений по выполнению поставленных задач по достижению стратегических целей, путей решения основных проблем экономического развития и социального прогресса на перспективу.
- совокупность направлений, норм и правил деятельности, создающих возможности для достижения и повышения стабильных экономических показателей, определенных на длительный период на основе роста конкурентных преимуществ и эффективности;
- совокупность документов, необходимых для развития предприятия;
- документ, отражающий совокупность работ и заданий, предназначенных для выполнения с указанием цели, содержания, объема, методов, последовательности, времени выполнения на определенный период времени;

- совокупность целей, задач, документов по хозяйственным мероприятиям, предусматривающим их исполнение государственными и хозяйствующими субъектами за определенный период времени;

229 233. Что такое программа?

- вид деятельности, отражающий определений целей, анализ проблемы, прогнозирование, определение альтернативных вариантов, оценку принятых решений, этапы осуществления инвестиционных вложений.
- вид деятельности, направленный на сознательное регулирование научно-сформированной системы знаний, а также всех сфер общественной жизни
- система конкретных комплексных действий по плавному упорядоченному осуществлению мероприятий, отраженных в программе;
- совокупность целей, задач, документов по хозяйственным мероприятиям, предусматривающим их исполнение государственными и хозяйствующими субъектами за определенный период времени;
- совокупность научно-обоснованных представлений, взглядов и предложений по выполнению поставленных задач по достижению стратегических целей;

230 234. Непрерывность планирования:

- отражает систему мероприятий, направленных на конкретизацию плана развития предприятия во времени и пространстве
- отражает денежные доходы и расходы предприятия, расчеты с бюджетом, банками и прочими субъектами
- связана с подготовкой альтернативных вариантов решения производственно-технических задач
- обеспечивается путем взаимосвязи краткосрочных и долгосрочных планов
- означает взаимосвязь планов различных подразделений, полное отражение в плане объектов планирования и работ, связанных с деятельностью отдельных подразделений

231 235. Комплексность планирования:

- отражает систему мероприятий, направленных на конкретизацию плана развития предприятия во времени и пространстве
- обеспечивается путем взаимосвязи краткосрочных и долгосрочных планов
- связана с подготовкой альтернативных вариантов решения производственно-технических задач
- означает взаимосвязь планов различных подразделений, полное отражение в плане объектов планирования и работ, связанных с деятельностью отдельных подразделений
- отражает денежные доходы и расходы предприятия, расчеты с бюджетом, банками и прочими субъектами

232 236. Какое из высказываний о стратегическом планировании неверно?

- инструмент качественного управления
- планирование изменений
- планирование результатов
- основывается на точных прогнозах
- отражает желаемое состояние достижения (в будущем)

233 237. Что из перечисленного не относится к факторам макросреды деятельности фирмы?

- научно-техническое и технологическое развитие.
- состояние в области правового регулирования;
- общее состояние экономики страны;
- этапы развития конкуренции в отрасли;
- происходящие в стране политические процессы;

234 238 Отметьте фактор, не относящийся к макроэкономическому фактору деятельности фирмы.

- состояние инфраструктуры бизнеса.
- состояние производственной инфраструктуры;
- социально-культурная среда;
- рыночное поведение конкурентов;
- природно-географическая среда;

235 239. Внешняя среда (макросреда) деятельности фирмы имеет следующие признаки:

- макросреда создает специфические условия для каждой компании, но компания не может оказывать влияние на эти условия.
- макросреда создает общие условия для всех компаний и носит специфический характер по отношению к каждой компании;
- макросреда создает специфические условия для каждой компании и носит специфический характер по отношению к каждой компании;
- макросреда создает общие условия для всех компаний и не носит специфического характера по отношению к какой-либо компании;
- хотя макросреда создает специфические условия для каждой компании, она не носит специфического характера по отношению к какой-либо фирме;

236 240. Какой инструмент анализа применяется при оценке и анализе внешней среды (макросреды) деятельности фирмы?

- SWOT-анализ;
- макроэкономический анализ.
- бенчмаркетинг;
- SNW-анализ;
- PESTLE-анализ;

237 241. Для чего в процессе стратегического планирования применяется PESTLE-анализ?

- для анализа внутренней среды фирмы, а также оценки конкурентного потенциала и возможностей
- для оценки уровня интенсивности конкуренции в отрасли
- для оценки динамики и этапов развития конкуренции на рынке
- для выявления возможностей и угроз развития фирмы на основе оценки и анализа внешней среды (макросреды) деятельности фирмы
- для изучения конкурентных преимуществ и рыночного поведения конкурентных фирм

238 242. Какой из факторов не является предметом PESTLE-анализа?

- экологическая среда
- экономическая и социальная среда
- политическая и правовая среда
- конкурентная среда
- технологическая среда

239 243. Что подразумевает «P» в акрониме PESTLE?

- социально-культурная среда.
- экономическая среда;
- факторы перспектив среды;
- политическая среда;
- технологическая среда;

240 244. Какой буквой обозначается «научно-техническая и технологическая среда» в акрониме PESTLE?

- L.

- E;
- P;
- T;
- S;

241 245. Какой вопроса не задается при анализе макросреды (PESTL ?

- Как происходящие изменения в доходах и покупательской способности населения могут повлиять на сбыт продукции фирмы?
- Какие основные политические факторы могут оказать влияние на деятельность компании?
- Какие возможности и угрозы для бизнеса создают изменения в политической ситуации?
- Что является основным преимуществом конкурента?
- Каким образом происходящие изменения в экономике могут оказать влияние на перспективы бизнеса?

242 246. Какие политические факторы определяют макросреду деятельности фирмы?

- изменения в гражданском, торговом и инвестиционном законодательстве, налоговый и таможенный режимы, система лицензирования, судебная система
- уровень развития НТП, НИОКР, инновации, новая продукция, патенты
- динамика ВВП, инфляция, курс национальной валюты, учетная ставка Центрального Банка, динамика занятости, рыночные циклы
- выборы президента страны, парламентские выборы, региональная интеграция, государственное регулирование экономики
- благосостояние общества, изменения в уровне жизни, отношение к труду и отдыху, демографические изменения, религиозные факторы, влияние гражданского общества

243 247. Что из перечисленного не относится к фактору политической среды, влияющему на деятельность фирмы?

- процессы региональной интеграции и глобализации.
- муниципальные выборы;
- президентские выборы;
- изменения в налоговом и таможенном законодательствах;
- членство во Всемирной Торговой Организации;

244 248. Какие экономические факторы определяют макросреду деятельности фирмы?

- изменения в гражданском, торговом и инвестиционном законодательстве, налоговый и таможенный режимы, система лицензирования, судебная система.
- уровень развития НТП, НИОКР, инновации, новая продукция, патенты
- выборы президента страны, парламентские выборы, региональная интеграция, государственное регулирование экономики
- динамика ВВП, инфляция, курс национальной валюты, учетная ставка Центрального Банка, динамика занятости, рыночные циклы
- благосостояние общества, изменения в уровне жизни, отношение к труду и отдыху, демографические изменения, религиозные факторы, влияние гражданского общества

245 249. Что из перечисленного не относится к фактору экономической среды, влияющему на деятельность фирмы?

- денежно-кредитная политика.
- динамика роста ВВП;
- индекс потребительских цен;
- членство во Всемирной Торговой Организации;
- учетная ставка Центрального Банка;

246 250. Какие правовые факторы определяют макросреду деятельности фирмы?

- благосостояние общества, изменения в уровне жизни, отношение к труду и отдыху, демографические изменения, религиозные факторы, влияние гражданского общества
- динамика ВВП, инфляция, курс национальной валюты, учетная ставка Центрального Банка, динамика занятости, рыночные циклы
- выборы президента страны, парламентские выборы, региональная интеграция, государственное регулирование экономики
- правовая защита собственности, изменения в гражданском, торговом и инвестиционном законодательстве, налоговый и таможенный режимы, система лицензирования, судебная система.
- уровень развития НТП, НИОКР, инновации, новая продукция, патенты

247 251. Что из перечисленного не относится к требованиям, стоящим перед благоприятной правовой средой для бизнеса?

- независимая и справедливая судебная система.
- равенство всех перед законом;
- преимущество права – регулирование законом всех событий и процессов;
- передача в полномочия исполнительной власти отношений, неурегулируемых законодательством, с целью обеспечения гибкости процессов;
- гарантии неприкосновенности собственности;

248 252. Какие технологические факторы определяют макросреду деятельности фирмы?

- правовая защита собственности, изменения в гражданском, торговом и инвестиционном законодательстве, налоговый и таможенный режимы, система лицензирования, судебная система.
- динамика ВВП, инфляция, курс национальной валюты, учетная ставка Центрального Банка, динамика занятости, рыночные циклы
- выборы президента страны, парламентские выборы, региональная интеграция, государственное регулирование экономики
- уровень развития НТП, НИОКР, инновации, новая продукция, патенты
- благосостояние общества, изменения в уровне жизни, отношение к труду и отдыху, демографические изменения, религиозные факторы, влияние гражданского общества

249 253 К социальным факторам, влияющим на (внешнюю) деятельность фирмы, относятся:

- динамика ВВП, инфляция, курс национальной валюты, учетная ставка Центрального Банка, динамика занятости, рыночные циклы
- благосостояние общества, изменения в уровне жизни, отношение к труду и отдыху, демографические изменения, религиозные факторы, влияние гражданского общества
- правовая защита собственности, изменения в гражданском, торговом и инвестиционном законодательстве, налоговый и таможенный режимы, система лицензирования, судебная система.
- уровень развития НТП, НИОКР, инновации, новая продукция, патенты
- выборы президента страны, парламентские выборы, региональная интеграция, государственное регулирование экономики

250 254. Что из перечисленного не относится к фактору экологической среды, влияющему на деятельность фирмы?

- реакция общества на экологические процессы;
- количество загрязненных сточных вод и выхлопных газов, выбрасываемых в окружающую среду в течение года в целом по стране, приходящееся на одного человека
- применение в стране новых экологических требований и стандартов;
- изменения, происходящие в законодательстве, регулирующем экологические процессы;
- присоединение страны к международной экологической конвенции;

251 255. Что такое отрасль экономики?

- Совокупность предприятий, производящих (или добывающих) продукцию, выполняющий работы и оказывающий услуги для удовлетворения общественных потребностей и занимающихся незапрещенным видом экономической деятельности с целью получения дохода

- Совокупность рабочих мест, производящих однородную или специфическую продукцию при использовании однотипных технологий;
- Совокупность отраслей промышленности, производящих однородную или специфическую продукцию при использовании однотипных технологий;
- Совокупность предприятий, производящих однородную или специфическую продукцию при использовании однотипных технологий;
- Хозяйствующий субъект, производящий продукцию в широком ассортименте и номенклатуре, выполняющий работы и оказывающий услуги при использовании разнотипных технологий;

252 256. Для чего применяется отраслевой анализ при разработке стратегии развития?

- для определения экономической характеристики власти в отрасли.
- для уточнения количества фирм, желающих выйти из отрасли;
- для определения количества фирм, действующих в отрасли;
- для оценки влияния уровня конкуренции в отрасли на деятельность и развитие фирмы;
- для определения движущих сил отрасли;

253 258. Какой показатель не используется при оценке этапа развития конкуренции в отрасли?

- возможности совершенствования технологий;
- потенциал развития отрасли;
- темпы роста отрасли;
- барьеры входа и выхода из отрасли.
- возможности совершенствования продукции;

254 259. На основе каких параметров анализа определяются доминирующие экономические характеристики отрасли?

- экономия от роста масштабов в отрасли и опыта компании;
- норма прибыли в отрасли;
- темпы развития отрасли;
- все перечисленные.
- уровень постоянных затрат;

255 260. Что не относится к параметрам, определяющим доминирующие экономические характеристики отрасли?

- возможности вступление в отрасль новых фирм.
- Уровень дифференциации продукции;
- Количество фирм в отрасли и их рыночная доля;
- изменения общественных ценностей и образа жизни;
- Характеристика продукции;

256 261. На основе анализа каких факторов определяются основные движущие силы отрасли?

- технологические изменения;
- Изменения в составе потребителей, появление новых способов использования товаров;
- изменения в долговременной скорости роста;
- все перечисленные.
- инновации в продуктах;

257 262. Какие из перечисленных факторов создают возможность выявления основных движущих сил отрасли?

- ни один из перечисленных.

- глобализация в отрасли, изменения общественных ценностей и образа жизни, снижение неопределенности и рисков в бизнесе;
- маркетинговые инновации и переход потребителей от стандартизированных товаров к дифференцированным;
- все перечисленные;
- вход и выход на рынок крупных компаний, влияние изменений в законодательстве, изменения в прибыли и издержках;

258 263. Какой из факторов не несет важное значение при определении основных движущих сил отрасли?

- Влияние законодательных изменений на отрасль.
- уровень глобализации отрасли;
- вход и выход на рынок крупных компаний;
- соотношение постоянных и переменных затрат;
- переход потребителей от стандартизированных товаров к дифференцированным;

259 264. Что из перечисленного неверно отражает суть отраслевого анализа?

- Поведение конкурентов будет более агрессивным, если есть очевидные преимущества от большого масштаба фирмы.
- Недосток прибыли во всей отрасли или среди главных игроков рынка имеет тенденцию делать конкурентное поведение менее предсказуемым.
- Конкурентное поведение будет менее агрессивным при относительно высоких темпах роста отрасли, так как в этом случае каждая компания может увеличивать объемы продаж, без увеличения своей доли рынка
- Конкурентное поведение будет более агрессивным при относительно высоких темпах роста отрасли, так как в этом случае каждая компания может увеличивать объемы продаж, без увеличения своей доли рынка
- Инвестиции приводят к повышению доли постоянных издержек, что при обострении конкуренции по цене может привести к снижению.

260 265. Кто разработал модель «Движущие силы конкуренции»?

- С. Коттлер.
- А. Маршалл;
- А. Маслоу;
- М. Портер;
- К. Эндрью;

261 266. Как по-другому называется модель «Движущих сил конкуренции»?

- пять сил Коттлера.
- шесть сил Портера;
- иерархия потребностей Портера;
- пять сил Портера;
- шесть сил Коттлера;

262 267. Для чего в стратегическом планировании используется модель «Движущих сил конкуренции» М.Портера?

- для оценки рыночных позиций фирмы в отрасли
- для оценки динамики и этапов развития конкуренции на рынке
- для оценки уровня интенсивности конкуренции в отрасли
- для анализа внутренней среды фирмы, а также оценки конкурентных возможностей и потенциала
- для оценки этапов развития конкуренции в отрасли

263 268. Что из перечисленного не относится к фактору конкуренции в модели «конкурентных сил»?

- рыночная власть потребителей
- новые потенциально возможные конкуренты в отрасли
- конкуренция существующих в отрасли фирм
- конкурентные преимущества фирмы
- угроза появления продуктов-заменителей

264 269. Что из перечисленного относится к фактору конкуренции в модели «конкурентных сил»?

- наличие стабильных финансовых ресурсов фирмы
- степень интенсивности конкуренции в отрасли
- конкурентные преимущества фирмы
- рыночная власть поставщиков
- уровень производительности труда в фирме

265 270. Какой фактор конкуренции в модели «Пять сил Портера» лишний?

- рыночная власть потребителей.
- новые потенциально возможные конкуренты в отрасли;
- рыночная власть поставщиков;
- макроокружение и политика правительства;
- угроза появления продуктов-заменителей;

266 271. В каком случае продукты-заменители не создают угроз конкуренции для фирмы?

- при способности обеспечить по сравнению с имеющимися продуктами в отрасли более выгодного соотношения цены и качества
- при большом количестве продуктов-заменителей, с выгодной ценой и удовлетворительными потребительскими свойствами
- при способности полностью заменить производимую фирмой продукцию
- при больших возможностях рыночного контроля фирмой.
- в том случае, когда переход к продуктам-заменителям не требует высоких затрат

267 273. Какие из перечисленных предпосылок не создают барьеров для входа на рынок?

- доступ к каналам распределения.
- дифференциация продукта;
- экономия на масштабе;
- лояльность потребителей к торговой марке;
- потребность в капитале;

268 274. Что из перечисленного создает барьеры для входа на рынок?

- рыночная власть покупателей.
- лояльность потребителей к торговой марке;
- социальная политика правительства;
- политика правительства по отношению к отрасли;
- появление продуктов-заменителей;

269 275. Что из перечисленного не относится к фактору, определяющему рыночную власть поставщиков?

- наличие заменяемых поставляемых товаров.

- уровень концентрации поставщиков на рынке;
- количество поставщиков и поставляемой продукции;
- ожидаемая реакция конкурентов;
- издержки обращения;

270 276. Что из перечисленного является фактором, определяющим рыночную власть поставщиков?

- барьеры выхода из отрасли.
- различия между запатентованными продуктами;
- эффект масштаба;
- минимально необходимый объем оборота поставщиков;
- потребность в капитале;

271 277. Что из перечисленного неверно отражает суть рыночной власти поставщиков?

- появление возможности поставщика оказывать ее сильное давление при наличии в малом количестве продуктов-заменителей или их отсутствии, а также при важном значении покупателя для компании.
- Сила поставщиков зависит от способности оказывать давление на потребителей (участников рынка при изменении условий сделки (цены и качества ;
- Поставщики оказывают давление на участников рынка при заключении сделки, путем увеличения цены или снижения качества товаров;
- возможности давления поставщика на компанию снижаются при наличии в малом количестве продуктов-заменителей или их отсутствии, а также при важном значении покупателя для компании;
- Степень давления поставщиков зависит от уровня взаимодействия поставщиков с потребителями в отрасли;

272 278. От каких показателей зависит интенсивность конкуренции существующих в отрасли компаний?

- затраты производства, рентабельность и объем продаж.
- производительность труда, издержки производства и ассортимент продукции;
- количество и экономические параметры продукции;
- цена, качество и ассортимент продукции;
- цена продукции, затраты производства и прибыль;

273 279. Что из перечисленного не относится к фактору рыночной конкуренции существующих в отрасли компаний?

- Большие различия между компаниями-участниками.
- Лояльность потребителей к торговой марке;
- Рост количества конкурирующих компаний в отрасли;
- ожидаемая реакция конкурентов;
- Замедление спроса на продукцию;

274 280. Что относится к фактору рыночной конкуренции существующих в отрасли компаний?

- информационное обеспечение покупателей.
- издержки обращения
- наличие продуктов-заменителей;
- Приобретение крупным игроком другой отрасли одной из компаний;
- ожидаемая реакция конкурентов;

275 281. Что не относится к фактору рыночной власти покупателей?

- наличие продуктов-заменителей;

- территориальная структура покупателей;
- количество и уровень концентрации покупателей;
- предпочтение торговых марок покупателями.
- информационное обеспечение покупателей;

276 282. Что относится к фактору рыночной власти покупателей?

- ценовая политика потенциальных конкурентов.
- уровень концентрации производства;
- степень дифференциации конкурентов;
- наличие продуктов-заменителей и их цена;
- наличие поставляемых продуктов-заменителей;

277 283. Что из перечисленного не считается фактором ценовой чувствительности потребителей?

- доходы и платежеспособность потребителей.
- различия в продуктах конкурентов;
- престиж торговой марки (бренд);
- уровень концентрации потребителей по компаниям;
- потребительские характеристики продуктов;

278 284. Что считается фактором ценовой чувствительности потребителей?

- политика правительства по отношению к отрасли.
- наличие продуктов-заменителей;
- количество и покупателей и их распределение по компаниям;
- мотивы принятия решений покупателями;
- реакция конкурентов;

279 285. Функционально анализ внешней среды деятельности фирмы должен проводиться:

- бухгалтерией
- планово-экономической службой
- собранием акционеров
- службой маркетинга
- генеральным директором

280 286. Какой фактор макросреды при PEST-анализе не относится к политическому (правовому)?

- директивы Европейского Союза
- устав фирмы
- трудовое законодательство
- уровень безработицы
- налоговая политика

281 287. Какой фактор макросреды при PEST-анализе относится к экономическому?

- директивы Европейского Союза
- устав фирмы
- трудовое законодательство
- уровень безработицы
- налоговая политика

282 288. Какой фактор макросреды при PEST-анализе не относится к социокультурному?

- изменения вкусов и предпочтений потребителей
- перемены в образе жизни
- демографические изменения
- доверие потребителей
- уровень образования

283 289. Какой фактор макросреды при PEST-анализе относится к экономическому?

- изменения вкусов и предпочтений потребителей
- перемены в образе жизни
- демографические изменения
- доверие потребителей
- уровень образования

284 290. Какой фактор макросреды при PEST-анализе не относится к технологическому?

- уровень государственного финансирования исследований и разработок
- новые открытия
- потенциал нового продукта
- конкуренция
- новые производственные технологии

285 291. Какой фактор макросреды при PEST-анализе относится к экономическому?

- уровень государственного финансирования исследований и разработок
- новые открытия
- потенциал нового продукта
- конкуренция
- новые производственные технологии

286 292. Что не относится к конкурентной силе Портера?

- давление со стороны поставщиков
- конкуренция существующих в отрасли компаний
- риск входа потенциальных конкурентов
- угроза появления новой продукции
- возможность покупателей «торговаться»

287 293. Кто предложил модель пяти сил конкуренции в отрасли?

- М. Портер
- П. Друкер
- Б. Карлофф
- Г. Саймон
- Ф. Котлер

288 294. Организация, использующая стратегическое управление, планирует свою деятельность исходя из того, что:

- окружение не будет изменяться, а во внутренней среде постоянно будут происходить изменения
- в окружении не будет происходить качественных изменений
- окружение не будет изменяться
- в окружении постоянно будут происходить изменения

- во внутренней среде постоянно будут происходить изменения

289 295. Фактор, определяющий конкурентную силу поставщика организации:

- уровень банковской процентной ставки
 последовательность в разработке продуктов
 темпы инфляции и нормы налогообложения
 уровень специализации поставщика
 рост доходов ниже среднего

290 296. Фактор, определяющий конкурентную силу поставщика организации:

- рост доходов ниже среднего
 темпы инфляции и нормы налогообложения
 уровень образования поставщика
 концентрированность поставщика на работе с конкретными клиентами
 последовательность в разработке продуктов

291 297. Элементы интегральной модели организации, не подходящие к формированию внутренней среды организации:

- люди
 бизнес-процессы
 цели
 миссия
 технология

292 298. Элементы интегральной модели организации, не подходящие к формированию внутренней среды организации:

- технология
 культура организации
 власть
 стратегия
 структура

293 299. Какой из факторов не оказывает влияние на успех фирмы в конкурентной борьбе?

- высокий уровень организационной культуры
 ориентация на потребителей
 постоянное стремление к продуктовым, технологическим, управленческим и иным инновациям
 акцентирование внимания на количестве, а не качество продукции
 создание уникальной специализации

294 300. Функционально анализ внешней среды деятельности фирмы должен проводиться:

- бухгалтерией
 планово-экономической службой
 собранием акционеров
 службой маркетинга
 генеральным директором

295 301. Какой фактор макросреды при PEST-анализе не относится к политическому (правовому)?

- директивы Европейского Союза

- устав фирмы
- трудовое законодательство
- уровень безработицы
- налоговая политика

296 302. Какой фактор макросреды при PEST-анализе относится к экономическому?

- директивы Европейского Союза
- устав фирмы
- трудовое законодательство
- уровень безработицы
- налоговая политика

297 303. Какой фактор макросреды при PEST-анализе не относится к социокультурному?

- изменения вкусов и предпочтений потребителей
- перемены в образе жизни
- демографические изменения
- доверие потребителей
- уровень образования

298 304. Какой фактор макросреды при PEST-анализе относится к экономическому?

- изменения вкусов и предпочтений потребителей
- перемены в образе жизни
- демографические изменения
- доверие потребителей
- уровень образования

299 305. Какой фактор макросреды при PEST-анализе не относится к технологическому?

- уровень государственного финансирования исследований и разработок
- новые открытия
- потенциал нового продукта
- конкуренция
- новые производственные технологии

300 306. Какой фактор макросреды при PEST-анализе относится к экономическому?

- потенциал нового продукта
- уровень государственного финансирования исследований и разработок
- новые производственные технологии
- новые открытия
- конкуренция

301 307. Что не относится к конкурентной силе Портера?

- давление со стороны поставщиков
- конкуренция существующих в отрасли компаний
- риск входа потенциальных конкурентов
- угроза появления новой продукции
- возможность покупателей «торговаться»

302 308. Что такое бенчмаркетинг?

- сравнительный анализ для оценки интенсивности конкуренции в отрасли.

- анализ факторов внешней среды фирмы;
- инструмент анализа, применяемый для оценки внутренней среды фирмы;
- сравнительный анализ главных факторов успеха фирмы с соответствующими параметрами фирм-конкурентов;
- инструмент выявления внешних возможностей, обеспечивающих рыночный успех фирме;

303 309. Для чего применяется технология бенчмаркетинга?

- для анализа внутренней среды фирмы, а также оценки потенциала и возможностей конкурентов
- для оценки уровня интенсивности конкуренции в отрасли
- для оценки динамики и этапов развития конкуренции на рынке
- для оценки конкурентного поведения фирмы в отрасли, изучения конкурентных преимуществ и рыночного поведения конкурентных фирм
- для оценки этапов развития конкуренции в отрасли

304 310. Что из перечисленного неверно отражает суть бенчмаркетинга?

- Бенчмаркетинг может быть применен при сравнительном анализе эффективности работы как фирмы, так и отдельных направлений ее деятельности или структурных подразделений
- Бенчмаркетинг создает возможности определения слабых мест и факторов успеха фирмы на основе сравнительного анализа соответствующих параметров конкурентных фирм
- Бенчмаркетинг связан с использованием положительного опыта и изучения деятельности передовых компаний (конкурентов на рынке)
- Бенчмаркетинг создает возможности выявления ожидаемых возможностей и угроз фирмы путем анализа факторов внешней среды деятельности фирмы
- Бенчмаркетинг предусматривает подход к другим фирмам отрасли не как к конкурентам, а как к источнику передового опыта

305 311. По каким параметрам проводится бенчмаркетинг?

- навыки и умения работников, способности команды менеджеров, характер социальных отношений на предприятии;
- производственные технологии, инновационный потенциал, имидж фирмы, производительность;
- рыночная доля фирмы, себестоимость, цена и рентабельность продукции;
- по всем перечисленным.
- качество и ассортимент продукции, объем и каналы сбыта, послепродажное обслуживание;

306 312. Стратегический анализ внутренней среды фирмы состоит из следующего:

- оценка социально-психологического состояния менеджеров и работников, анализ финансового состояния, анализ производственного потенциала, анализ рыночных возможностей.
- анализ себестоимости и издержек производства, анализ эффективности производства, анализ ресурсов по источникам, анализ финансовых потоков
- анализ менеджмента, анализ рабочего персонала, управленческий анализ, финансовый анализ, анализ товарооборота фирмы, анализ социальных отношений
- анализ и оценка ресурсов фирмы, анализ ключевых компетенций и конкурентных преимуществ фирмы, определение сильных и слабых сторон фирмы
- SWOT-анализ, функционально-стоимостной анализ, анализ рентабельности, бенчмаркетинг

307 313. Анализ и оценка ресурсов фирмы состоит из следующего:

- оценка видов ресурсов по факторам, анализ эффективности использования ресурсов.
- анализ движения и использования ресурсов фирмы, оценка каналов сбыта продукции фирмы;
- анализ источников и затрат для получения ресурсов, анализ распределения и движения ресурсов;
- анализ наличия ресурсов (количества и качества ресурсов), анализ эффективности и результативности использования ресурсов;
- анализ наличия ресурсов (количества и качества ресурсов), оценка доступности к ресурсам фирмы, анализ полезности ресурсов;

308 314. Анализ наличия ресурсов фирмы:

- проводится в форме сравнительного анализа с конкурентными фирмами.
- осуществляется только по долговым обязательствам;
- осуществляется только по своим собственным ресурсам;
- осуществляется по всем видам имеющихся ресурсов в компании;
- осуществляется только по ресурсам в производственной сфере;

309 315. Что подразумевается под ключевыми компетенциями фирмы?

- сильные и слабые стороны фирмы.
- каким образом и сколько затрат требуется для достижения конечных результатов фирмы;
- степень достижения поставленной цели фирмой;
- возможности и ресурсы, дающие конкурентные преимущества компании по сравнению с другими фирмами (конкурентами);
- факторы, определяющие рыночную долю компании по сравнению с другими фирмами;

310 316. Что из перечисленного неверно отражает особенности ключевых компетенций фирмы?

- ключевая компетенция обеспечивает конкурентное преимущество лишь в том случае, если является уникальной по сравнению с аналогичной компетенцией конкурентов.
- формирование и совершенствование компетенций – задача низших подразделений управления фирмы;
- компетенция шире технологии или одной составляющей ключевой характеристики;
- компетенции редко опираются на опыт или деятельность одного направления (чаще возникают как результат синергизм ;
- для превращения ключевых компетенций в преимущества, необходимо вложить в их создание больше, чем конкуренты;

311 318. Что из перечисленного относится к анализу внутренней среды фирмы?

- PESTLE-анализ;
- SNW-анализ;
- SWOT-анализ.
- бенчмаркетинг;
- макроэкономический анализ;

312 319. Для чего используется SNW анализ?

- для оценки эффективности деятельности фирмы.
- для определения по сравнению с конкурентами сильных, слабых и нейтральных сторон фирмы
- для анализа факторов внешней среды фирмы;
- для определения ожидаемых возможностей и угроз фирмы;
- для уточнения финансового потенциала фирмы;

313 320. Какой из перечисленных параметров не используется при анализе внутренней среды фирмы?

- организационная структура фирмы;
- корпоративная (общая) политика фирмы;
- законодательная база, регулирующая хозяйственную деятельность фирмы;
- бизнес-стратегии фирмы по конкретным видам деятельности (бизнес ;
- общее финансовое состояние фирмы.

314 321. Что из перечисленного не используется при анализе внутренней среды фирмы?

- уровень применения информационных технологий на предприятии.
- рыночная конъюнктура по производимой фирмой продукции;
- структура затрат фирмы;
- качественная характеристика производимой фирмой продукции;
- каналы сбыта продукции фирмы;

315 322. Какой из перечисленных параметров используется при анализе внутренней среды фирмы?

- научно-техническая политика правительства.
- состояние применения новшеств на фирме;
- технологическая среда деятельности фирмы;
- виды налогов, отчисляемых фирмой;
- правовая база, стимулирующая применение новшеств на предприятии;

316 323. Что не рассматривается при анализе внутренней среды деятельности фирмы?

- уровень организации производства на фирме;
- имидж основных конкурентов фирмы;
- качество персонала фирмы.
- качество менеджмента на фирме;
- уровень маркетинговой деятельности фирмы;

317 324. Что из перечисленного не рассматривается при анализе внутренней среды деятельности фирмы?

- отношения фирмы с органами государственного правления;
- отношение фирмы к экономической политике правительства;
- отношение фирмы со стратегическими альянсами.
- корпоративная культура фирмы;
- отношение фирмы с профсоюзами;

318 325. Какой из параметров учитывается при анализе внутренней среды фирмы?

- уровень рыночной инфраструктуры, используемый фирмой.
- уровень организации «послепродажного обслуживания» на фирме;
- послепродажное передвижение товара;
- уровень организации «допродажного обслуживания» на фирме;
- законодательная база, регулирующая продажу фирмой продукции;

319 326. Что учитывается при анализе внутренней среды фирмы?

- лояльность потребителей к торговым маркам;
- рыночная репутация (авторитет) фирмы;
- социальная структура покупателей продукции фирмы.
- территориальная структура покупателей продукции фирмы;
- надежность поставщиков;

320 327. Как осуществляется сравнение параметров деятельности фирмы при анализе внутренней среды?

- сравнение плановых и отчетных (реальных) параметров деятельности фирмы;
- сравнение параметров деятельности фирмы с соответствующими параметрами конкурентов;
- сравнение прошлых и нынешних параметров деятельности фирмы;
- сравнение нынешних и будущих параметров деятельности фирмы;

- сравнение параметров деятельности фирмы с соответствующими отраслевыми стандартами.

321 328. Что подразумевается под «сильными сторонами» фирмы?

- укрупнение фирмы в масштабах;
 владение фирмой большим количеством материальных ресурсов в сравнении с конкурентами;
 особенности деятельности фирмы, превосходящей конкурентов или обеспечивающей ей дополнительные конкурентные преимущества.
 владение фирмой большим количеством финансовых ресурсов в сравнении с конкурентами;
 отсутствие простоев в фирме;

322 329. Что из перечисленного не относится к «слабым сторонам» фирмы?

- условия, ставящие фирму в неблагоприятную ситуацию;
 более молодая фирма по сравнению с конкурентом.
 недостаточность важных для конкуренции ресурсов;
 отсутствие важных для конкуренции ресурсов;
 деятельность фирмы, отстающая от конкурентов;

323 330. В каком случае «слабые стороны» ослабляют позиции фирмы?

- при старании фирмы усилиться на новых рынках.
 это зависит от важности сторон в конкурентной борьбе и способности компенсировать их другими ресурсами фирмы;
 всегда;
 при продаже продукции;
 при стремлении усилить позиции фирмы в отрасли;

324 331. Что из перечисленного неверно отражает суть «нейтральных сторон» фирмы?

- это стороны, не поддающиеся сравнению с конкурентами в виду отсутствия схожих параметров;
 все перечисленное.
 эти стороны примерно уравнивают конкурентные силы фирмы с силами конкурентных компаний;
 они не обеспечивают по сравнению с конкурентом конкурентные преимущества фирме, в то же время не приводят к поражению фирмы в конкурентной борьбе;
 при реализации стратегии в зависимости от ситуации они могут преобразоваться в сильные или стабильные стороны фирмы;

325 332. Что не относится к «сильной стороне» фирмы?

- наличие неиспользованных производственных мощностей;
 ценные организационные ресурсы.
 специализированные и квалифицированные кадры;
 ценные материальные активы;
 опыт и способности;

326 333. Что из перечисленного не относится к нематериальным активам, которые могут стать «сильной стороной»?

- патенты по важным видам изделий;
 мотивированная и энергичная рабочая сила.
 привязанность покупателей (клиенты к фирме);
 хорошая репутация (авторитет) компании;
 привлекающий имидж торговой марки;

327 334. Какой вопрос не связан с анализом организационной культуры фирмы?

- Какие способы использует фирма для осуществления конкурентной борьбы?
- Как строятся отношения между людьми на фирме?
- На сколько широко распространились текучесть и прогулы работников на фирме?
- Как фирма устанавливает взаимосвязь с окружающей средой?
- Какой у фирмы подход к своим клиентам?

328 335. Какой из признаков относится к фирме со слабой организационной культурой?

- старается в своих выступлениях и публикациях говорить о формальных организационных и качественных аспектах своей деятельности;
- постоянно отмечает ценность и важность работников фирмы;
- имеет такие документы, как этический кодекс, декларация корпоративных ценностей.
- пропагандирует ценности фирмы;
- старается объяснить свою философию работникам и другим;

329 336. Каким методам управленческого влияния отдается предпочтение при формировании организационной культуры фирмы?

- всем перечисленным;
- ни одному из перечисленных.
- социально-психологическим методам;
- административным методам;
- экономическим методам;

330 337. Что из перечисленного не связано с анализом организации производства на фирме?

- организация системы коммуникации;
- организация контроля качества.
- техническая эффективность и загруженность производственных мощностей;
- экономия на масштабах производства;
- организация системы контроля запасами;

331 338. Что относится к факторам внутренней среды фирмы?

- технология
- финансовый рынок
- конкуренты
- потребители
- поставщики

332 339. Что не относится к факторам внутренней среды фирмы?

- стиль организации
- бизнес-процессы
- поставщики
- технология
- персонал

333 340. Что относится к микроокружению фирмы?

- бизнес-процессы
- поставщики
- технология
- персонал
- стиль организации

334 341. Какие из перечисленных факторов КФУ (ключевых факторов успех связаны с технологией?

- способность к инновациям
- качество производства
- быстрая доставка
- гарантии покупателя
- эксперты в области технологии

335 342. Какие из перечисленных факторов КФУ (ключевых факторов успех связаны с производством?

- эксперты в области технологии
- качество производства
- быстрая доставка
- гарантии покупателя
- способность к инновациям

336 343. Какие из перечисленных факторов КФУ (ключевых факторов успех связаны с распределением?

- эксперты в области технологии
- быстрая доставка
- качество производства
- гарантии покупателя
- способность к инновациям

337 344. Какие из перечисленных факторов КФУ (ключевых факторов успех связаны с маркетингом?

- эксперты в области технологии
- гарантии покупателя
- качество производства
- быстрая доставка
- способность к инновациям

338 345. Какие из перечисленных факторов КФУ (ключевых факторов успех связаны с квалификацией?

- способность к инновациям
- эксперты в области технологии
- качество производства
- быстрая доставка
- гарантии покупателя

339 346. Какой из элементов не рассматривается при анализе микроокружения?

- финансовый рынок
- технология
- поставщики
- потребители
- конкуренты

340 347. Кто предлагает рассматривать внимание менеджера как ограниченный ресурс, влияющий на процесс принятия управленческих решений?

- Э.Уткин
- Г. Саймон
- М.Портер
- Б. Карлофф
- П. Друкер

341 348. Центральная компетенция — это ...

- все перечисленное
- уникальная способность организации осуществлять те или иные функции наилучшим способом
- компетенция чиновников центральных министерств и ведомств
- компетенция управленческого персонала фирмы
- компетенция организации в целом в области производства и реализации продукции

342 349. Процесс комплексного анализа внутренних ресурсов и возможностей предприятия, направленный на оценку текущего состояния бизнеса, его сильных и слабых сторон, выявление стратегических проблем – это:

- проблемный анализ
- управленческий анализ
- STEP – анализ
- SWOT- анализ
- отраслевой анализ

343 350. Характеристики ключевых компетенций фирмы:

- правильных ответов нет
- они должны предоставлять возможность создавать особую ценность для потребителя
- это знания, умения и положение фирмы на рынке
- это совокупность определенных ключевых факторов успеха
- все перечисленные

344 351. Характеристики ключевых компетенций фирмы:

- все перечисленные
- их сложно воспроизвести фирмам-конкурентам
- они не могут быть применены к действиям фирмы на различных рынках
- это знания, умения и положение фирмы на рынке
- это совокупность определенных ключевых факторов успеха

345 352. Характеристики ключевых компетенций фирмы:

- все перечисленные
- они могут быть применены к действиям фирмы на различных рынках
- это знания, умения и положение фирмы на рынке
- это совокупность определенных ключевых факторов успеха
- они не предоставляют возможность создавать особую ценность для потребителя

346 353. Амбициозный подход основан на:

- использовании разнообразных моделей, позволяющих тестировать множество вариантов
- внутренних и внешних компетенциях, динамических способностях фирмы
- конкурентной позиции фирмы
- поиске ответов на вопросы, где и как конкурировать
- оценке темпов роста рынка

347 354. К внешним компетенциям фирмы относится:

- наличие квалифицированного персонала, который достаточно сложно найти на рынке труда и на подготовку которого требуется значительное время
- ноу-хау, уникальные технологии, способность создавать конкурентоспособную продукцию
- хорошо отработанные и эффективные бизнес-процессы (управление проектами, управление качеством, сбыт, маркетинг, планирование, бюджетирование, мотивация персонала и т.д.)
- все перечисленные
- возможности лоббирования своих интересов

348 355. К внутренним компетенциям фирмы не относится:

- все перечисленные
- возможность лоббирования своих интересов
- наличие квалифицированного персонала, который достаточно сложно найти на рынке труда и на подготовку которого требуется значительное время
- ноу-хау, уникальные технологии, способность создавать конкурентоспособную продукцию
- хорошо отработанные и эффективные бизнес-процессы (управление проектами, управление качеством, сбыт, маркетинг, планирование, бюджетирование, мотивация персонала и т.д.)

349 356. К внутренним компетенциям фирмы относится:

- все ответы верны
- хорошо отработанные и эффективные бизнес-процессы (управление проектами, управление качеством, сбыт, маркетинг, планирование, бюджетирование, мотивация персонала и т.д.)
- наличие устойчивых связей с поставщиками и потребителями
- возможности лоббирования своих интересов
- способность обеспечивать финансирование в требуемом объеме, в кратчайшие сроки и по приемлемой цене

350 357. К внешним компетенциям фирмы не относится:

- наличие устойчивых связей с поставщиками и потребителями
- хорошо отработанные и эффективные бизнес-процессы (управление проектами, управление качеством, сбыт, маркетинг, планирование, бюджетирование, мотивация персонала и т.д.)
- возможности лоббирования своих интересов
- способность обеспечивать финансирование в требуемом объеме, в кратчайшие сроки и по приемлемой цене
- все ответы верны

351 358. Стратегическая архитектура – это:

- совокупность отмеченных выше элементов
- план развертывания новых функциональных направлений, обретения новых компетенций, перемещения имеющихся
- план тактических действий
- стратегический план
- бизнес-план

352 359. Что относится к факторам внутренней среды фирмы?

- финансовый рынок
- технология
- поставщики
- потребители
- конкуренты

353 360. Что не относится к факторам внутренней среды фирмы?

- бизнес-процессы
- поставщики
- технология
- персонал
- стиль организации

354 361. Что относится к микроокружению фирмы?

- бизнес-процессы
- поставщики
- технология
- персонал
- стиль организации

355 362. Какие из перечисленных факторов КФУ (ключевых факторов успех связаны с технологией?

- эксперты в области технологии
- способность к инновациям
- качество производства
- быстрая доставка
- гарантии покупателя

356 363. Какие из перечисленных факторов КФУ (ключевых факторов успех связаны с производством?

- эксперты в области технологии
- качество производства
- быстрая доставка
- гарантии покупателя
- способность к инновациям

357 364. Какие из перечисленных факторов КФУ (ключевых факторов успех связаны с распределением?

- эксперты в области технологии
- быстрая доставка
- качество производства
- гарантии покупателя
- способность к инновациям

358 365. Какие из перечисленных факторов КФУ (ключевых факторов успех связаны с маркетингом?

- эксперты в области технологии
- гарантии покупателя
- качество производства
- быстрая доставка
- способность к инновациям

359 367. Какие из перечисленных факторов КФУ (ключевых факторов успех связаны с квалификацией?

- способность к инновациям
- эксперты в области технологии
- качество производства
- быстрая доставка
- гарантии покупателя

360 368. Какой из элементов не рассматривается при анализе микроокружения?

- потребители
- конкуренты
- финансовый рынок
- технология
- поставщики

361 369. Что такое стратегическое видение?

- концептуальное изложение будущего состояния фирмы.
- желаемый образ будущего;
- желаемая цель достижения фирмы;
- концептуальное изложение необходимости существования фирмы;
- концептуальное изложение текущего состояния фирмы;

362 370. Что из перечисленного неверно отражает суть стратегического видения?

- Для его формирования целесообразно использование основной идеи, излагающей желаемый будущий образ.
- Конкретный план или программа, отражающая пути достижения желаемого будущего;
- Это желаемый образ будущего;
- Это качественное описание желаемого состояния в ближайшей и отдаленной перспективе;
- Здесь хронологическое время заменяется социальным временем, а единица времени измеряется не месяцем или днем, а интервалом между двумя состояниями;

363 371. Что такое миссия?

- концептуальное изложение будущего состояния фирмы.
- концептуальное изложение необходимости существования фирмы;
- желаемый образ будущего;
- желаемая цель достижения фирмы;
- концептуальное изложение текущего состояния фирмы;

364 372. Что из перечисленного неверно отражает суть миссии?

- Миссия не должна зависеть от нынешнего состояния фирмы и в ней не должны быть изложены финансовые проблемы предприятия
- В миссии важнейшей целью ставится максимизация прибыли и должны быть точно изложены пути ее достижения
- Миссия излагает в концептуальном виде желание движения (деятельности) фирмы в определенном направлении
- В миссии отражается статус предприятия, основные принципы его деятельности, дается наиболее важная хозяйственная характеристика фирмы
- Миссия отражает критерий будущего развития, показывает, куда направлена деятельность фирмы и чему будет отдаваться предпочтение

365 373. Что из перечисленного верно отражает суть миссии?

- Фирма, производящая различную продукцию, имеет миссии в количестве производимой ею продукции.

- Миссия носит индивидуальный характер, и каждая фирма имеет собственную миссию;
- Две фирмы-производители одинаковой продукции могут иметь одинаковую миссию;
- Фирмы, производящие одинаковую продукцию и действующие в одной отрасли, имеют единую миссию;
- Две фирмы, производящие различную продукцию, могут иметь одинаковую миссию;

366 374. Что из перечисленного неверно отражает суть стратегических целей?

- Цель – конечный результат реализации стратегии, а задачи – конечные показатели отдельных (краткосрочных) этапов, необходимых для достижения конечного результата.
- В результате разработки целей целесообразно использование таких неуточненных в количественных и временных рамках терминов, как «достижение максимальной прибыли», «минимизация затрат», «рост объемов продаж»;
- Цели – конкретные результаты и итоги, достигаемые в определенные сроки (указанные в стратегии);
- Постановка целей переводит процесс разработки стратегии (разработку стратегического видения и миссии) из теоретической плоскости в практическую;
- Цели тесно связаны с ценностями и стратегическим видением фирмы;

367 375. Стратегические цели фирмы в основном направляются на следующие элементы:

- рабочий персонал, социальная ответственность;
- все перечисленные.
- рыночные позиции, инновации;
- производительность, прибыльность;
- ресурсы, управленческие аспекты;

368 376. На каком этапе стратегического планирования находится ответ на вопрос «Чего мы желаем достичь?»

- пятом
- втором
- первом
- третьем
- четвертом

369 377. Что определяет фирма на втором этапе стратегического планирования?

- с какого момента начинается деятельность фирмы
- чего желает достичь фирма в будущем
- как осуществлялась деятельность фирмы до сих пор
- в каком состоянии находится фирма сейчас
- характер отношений фирмы с партнерами

370 378. На сколько специфических вопросов даются ответы на втором этапе стратегического планирования?

- 5.0
- 3.0
- 1.0
- 2.0
- 4.0

371 379. На какие специфические вопросы ищутся ответы на втором этапе стратегического планирования?

- ни один из перечисленных

- все перечисленные
- кто мы?
- для кого и для чего существуем?
- чего собирается достичь?

372 380. На какие специфические вопросы ищутся ответы на втором этапе стратегического планирования?

- все перечисленные
- ни один из перечисленных
- каково нынешнее состояние фирмы?
- кто наши конкуренты?
- где мы не должны находиться?

373 381. Где излагается суть фирмы?

- содержанию миссии;
- содержанию стратегических целей
- стратегическом видении
- стратегическом мышлении
- миссии фирмы

374 383. На какой специфический вопрос отвечает миссия фирмы?

- где мы должны находиться?
- для кого и для чего существуем?
- где мы?
- насколько мы развиты?
- кто мы?

375 384. На какой специфический вопрос отвечают стратегические цели и задачи фирмы?

- кто мы?
- чего мы собираемся достичь?
- для чего мы существуем?
- для кого существуем?
- где мы?

376 385. Что определяется на втором этапе стратегического планирования?

- ни один из перечисленных
- все перечисленное
- миссия фирмы
- стратегическое видение фирмы
- цели и задачи фирмы на предстоящий период

377 386. Какое из высказываний верно?

- чего собираемся достичь? – стратегические цели и задачи фирмы
- все перечисленные
- где мы? – стратегический анализ среды деятельности фирмы
- кто мы? – стратегическое видение фирмы
- для кого и для чего существуем? – миссия фирмы

378 387. Какое из высказываний неверно?

- чего собираемся достичь? – показатели и способы оценки
- все перечисленные.
- кто мы? – стратегический анализ среды деятельности фирмы
- где мы? – миссия фирмы
- для кого и для чего существуем? – стратегическое видение фирмы

379 386. Для формирования чего целесообразно использование основной идеи, излагающей желаемый образ будущего?

- стратегических целей
- стратегического видения
- сущности фирмы
- стратегического планирования
- миссии

380 387. Какой из вопросов должен приниматься во внимание при разработке миссии фирмы?

- ни один из перечисленных
- все перечисленные
- Что производит фирма? (Что?)
- Для кого производит фирма? (Кому?)
- Как производит фирма и как доставляет до потребителя? (Как?)

381 388. Какое из высказываний неверно?

- Миссия – характеристика, отличающая данную фирму от других компаний
- Миссия определяет сущность фирмы, «Кто мы?» ответ на этот вопрос является сообщением о фирме обществу
- Стратегическое видение определяет суть фирмы, «Кто мы?» ответ на этот вопрос является сообщением о фирме обществу
- Миссия отражает назначение деятельности фирмы, ее роль в обществе
- Миссия отражает сущность деятельности фирмы, особенности работы и пути развития фирмы

382 389. Описание какого элемента предусматривает формирование миссии?

- ни один из перечисленных
- все перечисленные
- спрос покупателей
- группы покупателей
- деятельность, знания и технологии

383 390. Описание какого элемента не предусматривает формирование миссии?

- ни один из перечисленных
- суть фирмы
- спрос покупателей
- группы покупателей
- деятельность, знания и технологии;

384 392. Что из перечисленного связано с финансовой деятельностью фирмы?

- лидерство в издержках
- повышение рыночной цены акций
- усиление рыночных позиций
- расширение географических границ рынка
- достижение технологических преимуществ

385 393. Что из перечисленного может быть связано с целями стратегической деятельности фирмы?

- доставка продукции в обусловленные сроки
- все перечисленное
- повышение рыночной доли фирмы
- сокращение периода разработки новой продукции до ее освоения в производстве
- преимущество над конкурентами по качеству продукции, ассортименту и уровню издержек

386 394. Что из перечисленного неверно отражает суть стратегического видения?

- формирование стратегического видения означает выбор сферы деятельности и путей развития фирмы
- формирование стратегического видения означает уточнение способов достижения целей, стоящих перед фирмой
- точно сформулированное стратегическое видение – важная основа продолжительного стратегического лидерства
- стратегическое видение важно для эффективного управления и принятия решений по продукции
- стратегическое видение направляет фирму в будущее, определяет приоритетные потребности покупателей, приоритетные виды деятельности, а также долгосрочные конкурентные позиции фирмы

387 395. Что из перечисленного не может быть миссией фирмы?

- с использованием каких знаний и технологий производится продукция
- достижение прибыли
- какая потребность покупателей удовлетворяется
- изложение обществу, как достичь прибыли
- для кого производится

388 396. Что неверно отражает суть миссии?

- Миссия создает возможности для более целенаправленного и воздействующего управления
- Миссия обобщает фирму с окружающей средой, создает возможности подхода к ней как к элементу общей системы
- Миссия создает общее представление о следующих особенностях фирмы во внешней среде: что отражает фирма, к чему стремится, какие средства использует в своей деятельности, какова ее философия и т.д.
- Миссия содействует фирме при формировании определенного имиджа или ее укреплении во внешней среде
- Миссия содействует фирме при обеспечении единства внутри нее, формировании корпоративного духа

389 397. В чем отражается создание миссией возможностей для более целенаправленного управления организацией?

- в ни в одном из перечисленных
- во всем перечисленном
- миссия играет базовую роль в определении целей фирмы
- миссия создает базу в обеспечении общих подходов к распределению ресурсов фирмы и их оценке
- миссия создает возможности расширения сущности и содержания деятельности работников и широкого применения способов мотивации

390 398. Какое из высказываний излагается как стратегическая цель?

- достичь хороших финансовых показателей
- привлечь 1 миллиард покупателей во всем мире
- достичь повышения прибыли
- достичь повышения рыночной стоимости акций
- достичь роста годового дохода

391 399. Какое из высказываний не излагается в виде стратегической цели?

- стать самой конкурентоспособной компанией мира
- достичь хороших финансовых показателей
- привлечь 1 миллиард покупателей во всем мире
- достичь 20% уровня доходности по акциям
- завоевать 50% пивного рынка в стране

392 400. Какое из сопоставлений “Групповые интересы - ожидания” верно?

- кредиторы – гарантии возврата процентов, кредита, сумма кредита
- все перечисленные
- акционеры (учредители) – повышение прибыли, дивидендов, рост капитала и надежность инвестиций
- менеджмент фирмы – премирование, престиж, полномочия
- работники фирмы – обеспечение занятости, оплата труда, довольство работой

393 401. Какое из сопоставлений “Групповые интересы - ожидания” верно?

- кредиторы – обеспечение занятости, оплата труда, довольство работой
- потребители – качество продукции, уровень обслуживания, цена
- акционеры (учредители) – премирование, престиж, полномочия
- менеджмент фирмы – повышение прибыли, дивидендов, рост капитала и надежность инвестиций
- работники фирмы – гарантии возврата процентов, кредита, сумма кредита

394 402. Что из перечисленного не относится к требованиям, стоящим перед целями и задачами?

- сравнимость (сопоставимость).
- возможность принятия конкурентами
- измеримость
- определение сроков достижения
- реальность и достижимость;

395 403. Для чего применяется SMART принцип?

- для выбора стратегии
- для правильной постановки стратегических целей
- для определения стратегического видения
- для определения миссии
- для комплексного анализа

396 404. Образ желаемого будущего:

- план
- видение
- миссия
- цель
- стратегия

397 405. Предназначение фирмы:

- план
- миссия
- видение
- общие долгосрочные цели фирмы

стратегия

398 406. Средство, способ, путь достижения цели, набор правил, которыми руководствуется фирма при принятии управленческих решений:

- план
- стратегия
- миссия
- видение
- общие долгосрочные цели фирмы

399 407. Какие факторы не учитываются при выработке миссии?

- отличительные особенности, которыми обладает фирма
- основные конкуренты фирмы
- история фирмы
- существующий стиль поведения собственников и персонала
- состояние внутренней и внешней среды фирмы

400 408. Какие требования не стоят перед целями в соответствие со SMART-принципом?

- согласованные
- не определенные во времени
- конкретные
- измеримые
- достижимые

401 409. Какие требования не стоят перед целями в соответствие со SMART-принципом?

- определенные во времени
- абстрактные
- измеримые
- согласованные
- достижимые

402 410. Руководящая философия бизнеса, обоснование существования фирмы:

- план
- видение
- миссия
- общие долгосрочные цели фирмы
- стратегия

403 411. Какие элементы не включаются в миссию фирмы?

- внутренняя концепция
- основная заинтересованная группа
- описание продуктов
- характеристика рынка
- цели фирмы

404 412. Какие элементы не включаются в миссию фирмы?

- характеристика рынка
- видение
- внутренняя концепция

- внешний образ фирмы
- описание продуктов

405 413. К каким целям относится строительство или приобретение новых цехов и складских помещений?

- организационные цели
- инвестиционные цели
- маркетинговые цели
- финансово-экономические цели
- инновационные цели

406 414. На какой вопрос отвечает миссия?

- где мы находимся сейчас?
- для кого и для чего мы?
- кто мы?
- что мы хотим достичь?
- как этого можно достичь?

407 415. На какой вопрос отвечает видение?

- где мы находимся сейчас?
- кто мы?
- для кого и для чего мы?
- что мы хотим достичь?
- как этого можно достичь?

408 416. На какой вопрос отвечают общие долгосрочные цели фирмы?

- где мы находимся сейчас?
- что мы хотим достичь?
- кто мы?
- для кого и для чего мы?
- как этого можно достичь?

409 417. На какой вопрос отвечает стратегия?

- где мы находимся сейчас?
- как этого можно достичь?
- кто мы?
- для кого и для чего мы?
- что мы хотим достичь?

410 418. Ответ на вопрос «Кто мы?» отражает:

- план
- видение
- миссия
- общие долгосрочные цели фирмы
- стратегия

411 419. Ответ на вопрос «Для кого и для чего мы?» отражает:

- миссия
- план

- стратегия
- общие долгосрочные цели фирмы
- видение

412 420. Ответ на вопрос «Что мы хотим достичь?» отражают:

- видение
- общие долгосрочные цели фирмы
- миссия
- план
- стратегия

413 421. Ответ на вопрос «Как этого можно достичь?» отражает:

- стратегия
- план
- общие долгосрочные цели фирмы
- видение
- миссия

414 422. Что из перечисленного характеризует цели фирмы?

- часть работы, которая должна быть выполнена заранее
- желаемый результат, которого стремится добиться группа, работая вместе
- это смысл существования фирмы
- это предназначение фирмы, определение ее роли в обществе
- установленным способом в заранее оговоренные сроки

415 423. Руководящая философия бизнеса, обоснование существования фирмы, не сама цель, а скорее, чувство основной цели фирмы – это:

- видение
- план
- миссия
- тактика
- политика

416 424. Одна из характеристик, которой должны обладать цели, согласно принципу SMART:

- измеримость
- приемлемость
- взаимная поддержка
- сопоставимость
- гибкость

417 425. Одна из характеристик, которой должны обладать цели, согласно принципу SMART:

- взаимосвязь
- определенность во времени
- срочность
- результативность
- сопоставимость

418 426. Одна из характеристик, которой должны обладать цели, согласно принципу SMART:

- взаимная поддержка

- достижимость
- приемлемость
- гибкость
- сопоставимость

419 427. Одна из характеристик, которой должны обладать цели, согласно принципу SMART:

- реалистичность
- согласованность
- своевременность
- гибкость
- сопоставимость

420 428. Характеристики, которыми должны обладать цели, согласно принципу SMART:

- сопоставимость, гибкость, взаимная поддержка, достижимость, результативность
- конкретность, измеримость, согласованность, достижимость, определенность во времени
- приемлемость, гибкость, реалистичность, определенность во времени, достижимость
- конкретность, измеримость, гибкость, взаимная поддержка, результативность
- реалистичность, приемлемость, сопоставимость, определенность во времени, достижимость

421 429. По очередности достижения цели делятся на:

- текущие и прогнозные
- краткосрочные, промежуточные и долгосрочные
- большие и малые
- конкурирующие, независимые и дополнительные
- экономические и неэкономические

422 430. Цель организации – это:

- набор правил, которыми руководствуется фирма при принятии управленческих решений
- конкретные конечные состояния системы или желаемый результат, которого стремиться добиться группа, работая вместе
- философия бизнеса, обоснование смысла существования организации
- предписанная работа, серия работ или часть работы, которая должны быть выполнена заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки
- предназначение ее бизнеса, роль в обществе

423 431. Видение – это:

- предписанная работа, серия работ или часть работы, которая должны быть выполнена заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки
- конкретные конечные состояния системы или желаемый результат, которого стремиться добиться группа, работая вместе
- предназначение ее бизнеса, роль в обществе
- набор правил, которыми руководствуется фирма при принятии управленческих решений
- философия бизнеса, обоснование смысла существования организации

424 432. Миссия фирмы – это:

- набор правил, которыми руководствуется фирма при принятии управленческих решений
- предназначение ее бизнеса, роль в обществе
- философия бизнеса, обоснование смысла существования организации
- предписанная работа, серия работ или часть работы, которая должны быть выполнена заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки

- конкретные конечные состояния системы или желаемый результат, которого стремиться добиться группа, работая вместе

425 433. Стратегия – это:

- предназначение ее бизнеса, роль в обществе
- набор правил, которыми руководствуется фирма при принятии управленческих решений
- философия бизнеса, обоснование смысла существования организации
- предписанная работа, серия работ или часть работы, которая должны быть выполнена заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки
- конкретные конечные состояния системы или желаемый результат, которого стремиться добиться группа, работая вместе

426 434. Решающее из восьми ключевых пространств установления целей:

- социальная ответственность
- доходность (прибыльность)
- инновации, производительность
- ресурсы
- управленческие аспекты, персонал: выполнение трудовых функций и отношение к работе

427 435. Решающее из восьми ключевых пространств установления целей:

- управленческие аспекты
- доходность (прибыльность)
- положение на рынке
- персонал: выполнение трудовых функций и отношение к работе
- ресурсы

428 436. Строительство или приобретение новых предприятий и складских помещений, реконструкция или модернизация действующих предприятий, формирование эффективного портфеля финансовых инструментов и т.п. – это ... цели:

- организационно-экономические
- инвестиционные
- финансовые
- финансово-кредитные
- инновационные

429 437. Определение миссии в узком понимании:

- четко выраженная общая цель деятельности организации
- сформулированное утверждение относительно того, для чего или по какой причине существует организация
- предназначение организации, определение ее роли в обществе, экономике
- цель, для которой организация существует и которая должна быть выполнена в плановом периоде
- миссия является комплексной целью, она включает как внутренние, так и внешние ориентиры деятельности фирмы

430 438. Что из перечисленного не включает миссия организации?

- цели организации
- основные заинтересованные группы
- описание продуктов
- технология
- характеристика рынка

431 439. Что из перечисленного не включает миссия организации?

- внешний образ компании, ее имидж
- стратегическое намерение
- характеристика рынка
- технология
- внутренняя концепция

432 440. Какая из ситуаций не характеризует условия стратегических неожиданностей?

- контрмеры должны быть приняты срочно, но существующий порядок действий на предприятии этого не позволяет сделать
- все проблемы руководство делит на 4 группы: важные, срочные, неважные и несрочные
- проблема возникает внезапно и вопреки ожиданиям
- возникающая проблема ставит новые задачи, не соответствующие прошлому опыту предприятия
- неумение принять контрмеры приводит либо к крупному финансовому ущербу, либо к ухудшению возможностей получения прибыли

433 441. Что из перечисленного не относится к составляющим миссии?

- цели организации
- сроки осуществления
- описание продуктов
- характеристика рынка
- технология

434 442. Что из перечисленного не относится к составляющим миссии?

- описание продуктов
- важные конкуренты
- философия (базовые взгляды и ценности фирмы)
- внутренняя концепция
- внешний образ фирмы

435 443. Факторы, не учитываемые при разработке миссии:

- существующий стиль поведения собственников и управленческого персонала
- наличие входных барьеров
- история фирмы
- отличительные особенности, которыми обладает фирма
- состояние внешней и внутренней среды

436 444. К основным стратегическим целям не относятся:

- рост суммы прибыли и уровня рентабельности деятельности
- снижение уровня хозяйственных рисков
- рост суммы собственного капитала и повышение рыночной стоимости фирмы
- внедрение новых форм организации труда производственного и вспомогательного персонала
- расширение сегмента рынка, охватываемого деятельностью фирмы

437 445. Что из ниже перечисленного неверно?

- при появлении более точной информации может возникнуть вопрос о необходимости первоначальной стратегии
- процесс выработки стратегии заканчивается конкретным действием и выработкой направлений, обеспечивающим рост и укрепление позиций фирмы

- сформулированная стратегия должна использоваться для разработки проектов методом поиска
- необходимость в данной стратегии отпадает, как только будут достигнуты соответствующие ей цели
- в ходе формулирования стратегии нельзя предвидеть все возможности, поэтому используется нечеткая и неточная информация

438 446. Образ желаемого будущего:

- план
- видение
- миссия
- цель
- стратегия

439 447. Предназначение фирмы:

- план
- миссия
- видение
- общие долгосрочные цели фирмы
- стратегия

440 448. Средство, способ, путь достижения цели, набор правил, которыми руководствуется фирма при принятии управленческих решений:

- план
- стратегия
- миссия
- видение
- общие долгосрочные цели фирмы

441 449. Какие факторы не учитываются при выработке миссии?

- отличительные особенности, которыми обладает фирма
- основные конкуренты фирмы
- история фирмы
- существующий стиль поведения собственников и персонала
- состояние внутренней и внешней среды фирмы

442 450. Какие требования не стоят перед целями в соответствии со SMART-принципом?

- согласованные
- не определенные во времени
- конкретные
- измеримые
- достижимые

443 451. Какие требования не стоят перед целями в соответствии со SMART-принципом?

- определенные во времени
- абстрактные
- измеримые
- согласованные
- достижимые

444 452. Руководящая философия бизнеса, обоснование существования фирмы:

- план
- видение
- миссия
- общие долгосрочные цели фирмы
- стратегия

445 . Какие элементы не включаются в миссию фирмы?

- внутренняя концепция
- основная заинтересованная группа
- описание продуктов
- характеристика рынка
- цели фирмы

446 454. Какие элементы не включаются в миссию фирмы?

- характеристика рынка
- видение
- внутренняя концепция
- внешний образ фирмы
- описание продуктов

447 455. К каким целям относится строительство или приобретение новых цехов и складских помещений?

- организационные цели
- инвестиционные цели
- маркетинговые цели
- финансово-экономические цели
- инновационные цели

448 456. На какой вопрос отвечает миссия?

- где мы находимся сейчас?
- для кого и для чего мы?
- кто мы?
- что мы хотим достичь?
- как этого можно достичь?

449 457. На какой вопрос отвечает видение?

- как этого можно достичь?
- где мы находимся сейчас?
- кто мы?
- для кого и для чего мы?
- что мы хотим достичь?

450 458. На какой вопрос отвечают общие долгосрочные цели фирмы?

- где мы находимся сейчас?
- что мы хотим достичь?
- кто мы?
- для кого и для чего мы?
- как этого можно достичь?

451 459. На какой вопрос отвечает стратегия?

- где мы находимся сейчас?
- как этого можно достичь?
- кто мы?
- для кого и для чего мы?
- что мы хотим достичь?

452 460. Ответ на вопрос «Кто мы?» отражает:

- план
- видение
- миссия
- общие долгосрочные цели фирмы
- стратегия

453 461. Ответ на вопрос «Для кого и для чего мы?» отражает:

- план
- миссия
- видение
- общие долгосрочные цели фирмы
- стратегия

454 462. Ответ на вопрос «Что мы хотим достичь?» отражают:

- план
- общие долгосрочные цели фирмы
- миссия
- видение
- стратегия

455 463. Ответ на вопрос «Как этого можно достичь?» отражает:

- план
- стратегия
- миссия
- видение
- общие долгосрочные цели фирмы

456 464. Что из перечисленного характеризует цели фирмы?

- это предназначение фирмы, определение ее роли в обществе
- желаемый результат, которого стремится добиться группа, работая вместе
- это смысл существования фирмы
- часть работы, которая должна быть выполнена заранее
- установленным способом в заранее оговоренные сроки

457 465. Кто впервые предложил модель SWOT анализа?

- С. Котлер.
- К. Эндрью;
- А. Маслоу;
- Е. Леранед;
- М. Портер;

458 466. Что из перечисленного не включается в акроним SWOT?

- угрозы.
- нейтральные стороны;
- сильные стороны;
- слабые стороны;
- возможности;

459 467. В какой форме представлена модель SWOT?

- в табличной форме.
- в матричной форме;
- в форме соотношения;
- в виде формулы;
- в индексной форме;

460 468. Когда впервые была представлена модель SWOT анализа?

- в 1967 году.
- в 1963 году;
- в 1960 году;
- в 1964 году;
- в 1965 году;

461 469. С какого года применяется технология SWOT анализа в своей последней модели?

- с 1967 года.
- с 1965 года;
- с 1960 года ;
- с 1963 года;
- с 1964 года;

462 470. Какой инструмент анализа применяется при комплексной оценке и анализе внутренней и внешней среды деятельности фирмы?

- макроэкономический анализ.
- SWOT-анализ;
- PESTLE-анализ;
- SNW-анализ;
- бенчмаркетинг;

463 471. Что такое SWOT анализ?

- методологический инструмент для выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз на основе сравнения ключевых факторов успеха с соответствующими параметрами конкурентных фирм.
- методологический инструмент, применяемый для целенаправленной систематизации факторов, исходящих из анализа внешней и внутренней среды, связанных с перспективами развития фирмы, и выбор на их основе стратегии развития фирмы;
- методологический инструмент для выявления сильных и слабых сторон развития фирмы, возможных угроз на основе анализа и оценки внешней среды деятельности фирмы;
- методологический инструмент для выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз развития фирмы на основе анализа и оценки внутренней деятельности фирмы;
- методологический инструмент для выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз развития фирмы на основе анализа и оценки тех отраслей и рынка, где действует фирма;

464 472. Что не относится к разделам SWOT матрицы?

- факторы внешней среды, отрицательно влияющие на деятельность фирмы;
- общие факторы, нейтрально влияющие на деятельность фирмы.
- факторы внутренней среды, положительно влияющие на деятельность фирмы;
- факторы внутренней среды, отрицательно влияющие на деятельность фирмы;
- факторы внешней среды, положительно влияющие на деятельность фирмы;

465 473. В каком разделе SWOT матрицы размещаются общие факторы, нейтрально влияющие на деятельность фирмы?

- в разделе “Угрозы”;
- ни в одном.
- в разделе “Сильные стороны”;
- в разделе “Слабые стороны”;
- в разделе “Возможности”;

466 475. В каком разделе SWOT матрицы размещаются факторы внешней среды, отрицательно влияющие на деятельность фирмы?

- ни в одном.
- в разделе “Угрозы”;
- в разделе “Сильные стороны”;
- в разделе “Слабые стороны”;
- в разделе “Возможности”;

467 476. В каком разделе SWOT матрицы размещаются факторы внешней среды, положительно влияющие на деятельность фирмы?

- ни в одном.
- в разделе “Возможности”;
- в разделе “Сильные стороны”;
- в разделе “Слабые стороны”;
- в разделе “Угрозы”;

468 477. В каком разделе SWOT матрицы размещаются факторы внутренней среды, отрицательно влияющие на деятельность фирмы?

- ни в одном.
- в разделе “Слабые стороны”;
- в разделе “Сильные стороны”;
- в разделе “Возможности”;
- в разделе “Угрозы”;

469 478. Какие организации могут использовать SWOT анализ при разработке стратегии?

- общественные организации;
- все перечисленные.
- коммерческие; фирмы
- государственные и правительственные структуры;
- некоммерческие организации;

470 479. На какой вопрос дается ответ в разделе “силы-возможности» (S – O) SWOT матрицы?

- возможно ли устранение слабых сторон и ожидаемых угроз при осуществлении деятельности, направленной на достижение цели этими сильными сторонами и потенциальными возможностями?
- возможно ли достижение поставленной цели при использовании потенциальных возможностей этих сильных сторон?

- возможно ли устранение ожидаемых угроз при осуществлении деятельности, направленной на достижение целей, стоящих перед этими сильными сторонами?
- мешают ли эти слабые стороны пользоваться потенциальными возможностями при осуществлении деятельности, направленной на достижение цели?
- мешают ли эти слабые стороны обходить оживаемые угрозы при осуществлении деятельности, направленной на достижение цели?

471 480. На какой вопрос дается ответ в разделе “слабости - угрозы» (W – T) SWOT матрицы?

- возможно ли устранение слабых сторон и ожидаемых угроз при осуществлении деятельности, направленной на достижение цели этими сильными сторонами и потенциальными возможностями?
- мешают ли эти слабые стороны обходить оживаемые угрозы при осуществлении деятельности, направленной на достижение цели?
- возможно ли достижение поставленной цели при использовании потенциальных возможностей этих сильных сторон?
- возможно ли устранение ожидаемых угроз при осуществлении деятельности, направленной на достижение целей, стоящих перед этими сильными сторонами?
- мешают ли эти слабые стороны пользоваться потенциальными возможностями при осуществлении деятельности, направленной на достижение цели?

472 481. На какой вопрос дается ответ в разделе “силы - угрозы» (S – T) SWOT матрицы?

- возможно ли устранение слабых сторон и ожидаемых угроз при осуществлении деятельности, направленной на достижение цели этими сильными сторонами и потенциальными возможностями?
- возможно ли устранение ожидаемых угроз при осуществлении деятельности, направленной на достижение целей, стоящих перед этими сильными сторонами?
- возможно ли достижение поставленной цели при использовании потенциальных возможностей этих сильных сторон?
- мешают ли эти слабые стороны пользоваться потенциальными возможностями при осуществлении деятельности, направленной на достижение цели?
- мешают ли эти слабые стороны обходить оживаемые угрозы при осуществлении деятельности, направленной на достижение цели?

473 482. На какой вопрос дается ответ в разделе “слабости - возможности» (W – O) SWOT матрицы?

- возможно ли устранение слабых сторон и ожидаемых угроз при осуществлении деятельности, направленной на достижение цели этими сильными сторонами и потенциальными возможностями?
- мешают ли эти слабые стороны пользоваться потенциальными возможностями при осуществлении деятельности, направленной на достижение цели?
- возможно ли достижение поставленной цели при использовании потенциальных возможностей этих сильных сторон?
- возможно ли устранение ожидаемых угроз при осуществлении деятельности, направленной на достижение целей, стоящих перед этими сильными сторонами?
- мешают ли эти слабые стороны обходить оживаемые угрозы при осуществлении деятельности, направленной на достижение цели?

474 483. Что из перечисленного не относится к методологическим требованиям, стоящим перед SWOT анализом?

- должно быть использовано возможно мало (минимум) информации;
- цель и охватываемые направления такого анализа должны быть точно определены;
- такой анализ должен быть сфокусирован на конкретной цели;
- должны быть точно уснены различия между SWOT элементами;
- необходимо избегать неточных и многозначных фактов.

475 483. Что из перечисленного неверно отражает суть SWOT элементов?

- фирма может повлиять и контролировать свои сильные и слабые стороны;

- фирма может повлиять и контролировать возможности и угрозы.
- сильные и слабые стороны являются внутренней характеристикой компании;
- возможности и угрозы являются характеристикой внешней среды фирмы;
- сильные и слабые стороны станут считаться таковыми, когда такими их примут покупатели и конкуренты;

476 484. Что не относится к этапам SWOT анализа?

- формирование матрицы SWOT.
- отстранение от анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, не представляющих важное значение;
- определение цели SWOT анализа;
- определение;
- ранжирование;

477 485. Какого этапа SWOT анализа не существует?

- утверждение стратегии.
- разъяснение работникам фирмы SWOT матрицы;
- формулировка критериев выбора стратегии;
- анализ “отвергнутых” стратегий;
- примерная оценка стоимости выбранной стратегии;

478 486. Что нельзя отнести к сильным сторонам фирмы?

- инновационный опыт;
- широкая база клиентов.
- престижная торговая марка и репутация компании;
- точно определенные полномочия;
- стабильное и твердое финансовое состояние;

479 487. Что из перечисленного не относится к сильным сторонам фирмы?

- опытные и способные кадры.
- снижение барьеров входа на рынок; bazara giriş maneələrinin azalması;
- опыт обращения с клиентами;
- экономия на масштабе производства;
- компетентная рекламная компания;

480 488. Что является сильной стороной фирмы?

- включение производимой фирмой продукции в государственные заказы.
- управленческий опыт менеджеров;
- выгодная конъюнктура рынка труда;
- повышение покупательской способности клиентов;
- снижение кредитных ставок;

481 489. Что не относится к слабым сторонам фирмы?

- отсутствие гибкости при принятии управленческих решений.
- снижение покупательской способности клиентов;
- неточности в должностных полномочиях;
- ограниченные финансовые возможности;
- высокие по сравнению с конкурентами затраты производства;

482 490. Что из перечисленного нельзя отнести к слабым сторонам фирмы?

- устаревшее оборудование и технологический парк.
- отсутствие квалифицированных кадров на рынке труда;
- отсутствие аналитической информации о покупателях;
- отсутствие инновационного опыта;
- слабый канал сбыта;

483 491. Что можно отнести к слабой стороне фирмы?

- усложнение получения кредитных ресурсов.
- более высокие затраты на производство по сравнению с конкурентами;
- ненадежность клиентов;
- наличие товаров-заменителей производимой фирмой продукции;
- ухудшение условий поставщиков;

484 492. Что из перечисленного не относится к потенциальным возможностям внешней среды фирмы?

- государственное стимулирование инновационной деятельности фирм.
- инновационный опыт;
- повышение покупательской способности населения;
- создание возможностей выхода на новые рынки;
- включение производимой фирмой продукции в государственные заказы;

485 493. Что не относится к потенциальным возможностям внешней среды фирмы?

- снятие барьеров выхода на внешние рынки;
- нарушение макроэкономической стабильности.
- благие намерения конкурентов;
- тенденция длительного снижения Центральным Банком учетной ставки;
- ограничительные законодательные нормы;

486 494. Что из перечисленного относится к потенциальным возможностям внешней среды фирмы?

- благоприятные отношения компании с государственными структурами;
- обременяющие условия налогового законодательства.
- включение в законодательство механизма инвестиционного налогового кредита;
- приобретение компанией более производительной технологии;
- переход компании в двухсменный рабочий режим;

487 495. Что не относится к потенциальным угрозам внешней среды фирмы?

- увеличение продаж продуктов-заменителей;
- преодоление барьеров входа на рынок продукции;
- усложнение условий поставщиков.
- обострение конкуренции в отрасли;
- выход из рынка иностранных компаний;

488 496. Что из перечисленного нельзя отнести к потенциальным угрозам внешней среды фирмы?

- слабость договорного порядка сторонних компаний.
- приращение развития отрасли в приоритеты экономической политики правительства;
- снижение покупательской способности населения;
- усиление ограничительной политики правительства по отношению к отрасли;

- распространение чиновнического беспредела и коррупции;

489 497. Что считается потенциальной угрозой внешней среды фирмы?

- слабая репутация фирмы.
- повышение процентной ставки кредита;
- низкий уровень трудового распорядка на фирме;
- увеличение текучести и прогулов работниками;
- повышение неопределенности в поведении фирмы;

490 498. В чем заключается сущность стратегий, размещаемых в разделе «силы-возможности» (S – O) SWOT матрицы?

- максимальная выгода от сильных сторон и потенциальных возможностей и одновременно, минимизация слабых сторон и потенциальных угроз (maxi-maxi-mini-mini).
- максимальная выгода от сильных сторон и потенциальных возможностей (maxi-maxi);
- минимизация слабых сторон и потенциальных угроз (mini-mini);
- максимальная выгода от потенциальных возможностей и минимизация влияния слабых сторон (maxi-mini);
- максимальная выгода от сильных сторон и минимизация влияния потенциальных угроз(maxi-mini);

491 499. В чем заключается сущность стратегий, размещаемых в разделе «силы-угрозы» (S – T) SWOT матрицы?

- максимальная выгода от сильных сторон и потенциальных возможностей и одновременно, минимизация слабых сторон и потенциальных угроз (maxi-maxi-mini-mini).
- максимальная выгода от сильных сторон и минимизация влияния потенциальных угроз(maxi-mini);
- максимальная выгода от сильных сторон и потенциальных возможностей (maxi-maxi);
- минимизация слабых сторон и потенциальных угроз (mini-mini);
- максимальная выгода от потенциальных возможностей и минимизация влияния слабых сторон (maxi-mini);

492 500. В чем заключается сущность стратегий, размещаемых в разделе «слабости-угрозы» (W – T) SWOT матрицы?

- максимальная выгода от сильных сторон и потенциальных возможностей и одновременно, минимизация слабых сторон и потенциальных угроз (maxi-maxi-mini-mini).
- минимизация слабых сторон и потенциальных угроз (mini-mini);
- максимальная выгода от сильных сторон и потенциальных возможностей (maxi-maxi);
- максимальная выгода от потенциальных возможностей и минимизация влияния слабых сторон (maxi-mini);
- максимальная выгода от сильных сторон и минимизация влияния потенциальных угроз (maxi-mini);

493 502. Что не относится к этапу «определение критериев выбора стратегии»?

- пояснение преимуществ альтернатив выбранной стратегии;
- оценка (стоимости) затрат на реализацию выбранной стратегии.
- определение условий реализации стратегии;
- определение базовой стратегии достижения цели в нынешних условиях;
- обоснование и указание причин выбора базовой стратегии;

494 503. Для чего осуществляется анализ «отвергнутых» стратегий?

- для введения в заблуждение конкурентов с тактической точки зрения.
- для определения мероприятий, обеспечивающих в необходимом случае переход к другой стратегии (т.е. для определения «запасного аэродрома»);
- для определения более дешевой и удобной стратегии;

- для сравнения стоимостей всех альтернативных стратегий;
- для определения более эффективной стратегии;

495 504. К ситуационному анализу относится:

- отраслевой анализ
- SWOT – анализ
- SNW – анализ
- PIMS
- матрица БКГ (Бостонской консультационной группы)

496 505. Понимание термина «угрозы и возможности»:

- художественный образ
- обозначение благоприятных и неблагоприятных тенденций во внешней среде
- в буквальном смысле
- анализ угроз и возможностей — это стандартная процедура в стратегическом управлении
- обозначение благоприятных и неблагоприятных тенденций во внутренней среде

497 506. Различия STEP и SWOT анализов:

- STEP-анализ представляет собой анализ сил и слабостей организации, а SWOT-анализ — ее возможностей и внешних угроз
- предметом SWOT-анализа выступает как внешняя, так и внутренняя среда организации, а предметом STEP-анализа только ее внешняя макросреда
- SWOT анализ позволяет синтезировать результаты STEP-анализа как внешней, так и внутренней среды организации
- предметом STEP-анализа выступает как внешняя, так и внутренняя среда организации, а предметом SWOT -анализа только ее внешняя макросреда
- SWOT-анализ представляет собой анализ сил и слабостей организации, а STEP-анализ — ее возможностей и внешних угроз

498 К какой составляющей SWOT-анализа относится следующий набор показателей, характеризующих положение фирмы?

- сильные стороны
- слабые стороны
- возможности
- угрозы
- сильные стороны и слабые стороны

499 На какой ступени ситуационного анализа происходит SWOT-анализ?

- 5-й
- 4-й
- 2-й
- 1-й
- 3-й

500 Что не относится к форме представления результатов ситуационного анализа?

- заключение относительно конкурентной позиции
- мнения специалистов
- анализ конкурентной среды
- главные стратегические действия (проблемы), которые компания должна учесть
- индикаторы стратегической деятельности

501 SWOT-анализ – это:

- анализ возможностей и угроз внешней среды, сильных и слабых сторон организации
- метод экстраполяции тенденций
- функционально-стоимостной анализ
- группировка факторов внешней среды на четыре вида: политические, экономические, социокультурные и технико-технологические
- использование стратегического подхода «Роста рынка – конкурентная позиция фирмы»

502 К ситуационному анализу относится:

- SWOT – анализ
- отраслевой анализ
- SNW – анализ
- матрица БКГ (Бостонской консультационной группы)
- PIMS

503 Что означает выбор стратегии (стратегический выбор)?

- выбор из различных видов рынка, такого, который обеспечил бы максимизацию прибыли, и усиление позиции фирмы на таком рынке
- предусматривает определение альтернатив развития поставленных перед фирмой целей, их оценку и выбор наиболее выгодного варианта
- предусматривает применение стратегии диверсифицированного роста
- предусматривает выбор более производительной и прогрессивной технологии
- предусматривает выбор и производство наиболее доходной из различных видов продукции

504 Основное требование, стоящее перед стратегией развития:

- срок 5 лет
- эффект
- эффективность
- написание на национальном языке
- краткость

505 Что относится к критерию экономической эффективности деятельности фирмы?

- издержки производства
- прибыль
- объем производства продукции в стоимостном выражении
- валовой доход
- товарная продукция

506 Сколько имеется основных особенностей эффективной стратегии?

- 3
- 5
- 7
- 6
- 4

507 Что не относится к основным особенностям эффективной стратегии?

- ситуационность
- параллельность
- уникальность стратегии

- подход к будущей неопределенности как к стратегической возможности
- Ментальная правильность выбираемой или разрабатываемой стратегии

508 Что относится к основным особенностям эффективной стратегии?

- написание на национальном языке
- неповторимость
- параллельность
- адекватность
- краткость

509 Какое из высказываний верно отражает основные особенности эффективной стратегии?

- среди них могут быть определенные противоречия
- они взаимосвязаны между собой и взаимодополняют друг друга
- они альтернативны, каждая из них отрицает другую
- между ними нет логической связи
- они взаимно противоположны между собой

510 Что относится к признакам классификации стратегий?

- все перечисленные
- базовые стратегии
- правильного ответа нет
- стратегии поведения в конкурентной среде
- стратегии достижения конкурентных преимуществ

511 Что относится к признакам классификации стратегий?

- отраслевые стратегии и портфельные стратегии
- все перечисленные
- отраслевые стратегии
- портфельные стратегии
- стратегии совместимости

512 Что не относится к признакам классификации стратегий?

- стратегии продолжительности
- базовые стратегии
- функциональные стратегии
- стратегии достижения конкурентных преимуществ
- портфельные стратегии

513 Что относится к признакам классификации стратегий?

- стратегии продолжительности
- итоговые стратегии
- трансформационные стратегии
- стратегии поведения фирмы по этапам жизненного цикла
- стратегии эффективности

514 Что из перечисленного характеризует классификацию базовых стратегий?

- все перечисленные
- стратегии сокращения
- стратегии фокусирования

- стратегии роста
- стратегии роста и стратегии сокращения

515 Что из перечисленного не характеризует классификацию базовых стратегий?

- стратегии рыночного лидера
- стратегии диверсифицированного роста
- стратегии сокращения
- стратегии интегрированного роста
- стратегии концентрированного роста

516 Сколько различают групп стратегий достижения конкурентных преимуществ?

- 6
- 4
- 5
- 7
- 8

517 Что из перечисленного относится к стратегиям достижения конкурентных преимуществ?

- все перечисленные
- стратегия минимизации издержек (лидерства в затратах)
- стратегия дифференциации
- стратегия фокусирования
- нет правильного ответа

518 Что из перечисленного относится к стратегиям достижения конкурентных преимуществ?

- ни одна из перечисленных
- все перечисленные
- инновационная стратегия
- стратегия оперативной реакции
- синергетическая стратегия

519 Как по-другому называются стратегии минимизации издержек?

- стратегии сокращения
- стратегии лидерства в затратах (себестоимости)
- стратегии лидерства в производстве
- стратегии лидерства в производительности
- стратегии лидерства в конкуренции

520 Что обеспечивает конкурентное преимущество фирмы в результате применения стратегии минимизации издержек?

- больший по сравнению с конкурентами рынок
- лучший имидж по сравнению с конкурентами
- низкие затраты по сравнению с конкурентами
- высокое качество продукции по сравнению с конкурентами
- гибкость производства по сравнению с конкурентами

521 Какое отличие не учитывается при стратегии дифференциации?

- имидж
- отрасль

- продукция
- персонал
- услуга (сервис)

522 На каких отличительных элементах основывается стратегия дифференциации?

- индивидуальной обслуживании, социальный мессаж, безопасность
- все перечисленное
- качество, дизайн, новшество, клиентские услуги
- технология, быстрый вход или быстрая реакция на рынке
- доставка, дополнительный сервис, имидж

523 При какой стратегии фирма сосредотачивает все свои усилия на специфическом рыночном сегменте, ассортименте продукции или географическом рынке?

- диверсификации
- фокусирования
- корпоративной
- ассортиментной
- все перечисленные

524 Какая стратегия предусматривает достижение конкурентных преимуществ на основе применения новшеств в отдельных видах деятельности предприятия?

- научно-технического прогресса
- инновационная
- фокусирования
- диверсификации
- структуризации

525 Какой из признаков не характеризует инновационную деятельность предприятия?

- исследования в области изучения желаний потребителей
- планирование текущей и перспективной деятельности предприятия
- реализация новой оригинальной идеи и выход на рынок в виде готовой продукции
- нахождение новых рынков сбыта и новых способов продаж
- применение новых методов управления

526 Какая стратегия предусматривает достижение успеха за счет более гибкой реакции на происходящие изменения во внешней среде по сравнению с конкурентами?

- синергетическая стратегия
- стратегия оперативной реакции
- стратегия фокусирования
- стратегия диверсификации
- корпоративная стратегия

527 Что из перечисленного является стратегией поведения в конкурентной среде?

- стратегия рыночного лидера
- все перечисленные
- стратегия фирм, диктующих условия конкурентам
- стратегия конкурентного поведения последователя
- стратегия конкурентного поведения фрагментарных фирм

528 Что не относится к отраслевым стратегиям?

- правильного ответа нет
- стратегии по этапам развития отрасли
- стратегии этапа создания отрасли
- стратегии этапа зрелости отрасли
- стратегии этапа упадка отрасли

529 Что относится к элементам, образующим способность управления (менеджмент-способность)?

- нет правильного ответа
- все перечисленное
- интуиция
- «живое творчество»
- креативность

530 Какова особенность эффективной стратегии «менеджмент как синтез науки, управленческой способности и бизнес опыта»?

- гибкая адекватность
- Ментальная правильность выбираемой или разрабатываемой стратегии
- ситуативность
- уникальность стратегии
- подход к будущей неопределенности как стратегической возможности

531 Какое из высказываний можно отнести к «эффективной стратегии»?

- все фирмы отрасли могут получить от нее выгоду в одинаковой степени
- разрабатывается без учета состояния конкурентов
- определяет стратегический успех конкретной фирмы
- разрабатывается совместными усилиями нескольких фирм
- совместно подготавливается для конкретной группы фирмы

532 Что обеспечивает уникальность эффективной стратегии?

- уникальность отрасли, в которой действует фирма
- предусмотренные в стратегии уникальные, свойственные только данной фирме сильные стороны, отличающие ее от конкурентов
- уникальные, неповторимые особенности стратегии разрабатываемого периода
- общие особенности отрасли, в которой действует фирмы
- уникальные особенности этапа реализации стратегии

533 Для чего нужно включать в стратегию уникальные, свойственные только данной фирме сильные стороны?

- для предусматривания в стратегии уникальных особенностей отрасли
- это формирует основу стратегическим конкурентным преимуществам фирмы и ее будущей конкурентоспособности
- чтобы отличаться от конкурентов
- это помогает адаптации фирмы к внешним изменениям среды
- для оценки «определенных звеньев цепи ценностей» фирмы

534 Согласно особенности эффективной стратегии - «гибкая адекватность», для реализации новых возможностей зарождающегося потенциала в результате изменений внешней среды:

- изменения во внешней среде должны соответствовать стратегическим изменениям внутри отрасли
- внутрифирменные стратегические изменения должны быть адекватны (соответствовать) изменениям внешней среды
- стратегические изменения во внешней среде фирмы должны соответствовать изменениям в руководстве фирмы
- стратегические изменения внутри отрасли должны быть адекватны изменениям во внешней среде
- изменения в конкурентной среде должны быть адекватны изменениям во внешней среде

535 Что относится к стратегии достижения конкурентных преимуществ?

- все перечисленные
- ни одна из перечисленных
- стратегии рыночного лидера
- стратегия конкурентного поведения последователя
- стратегия фирм, диктующих условия конкурентам

536 Что не относится к стратегии достижения конкурентных преимуществ?

- синергетическая стратегия
- концентрированная стратегия
- стратегия лидерства в затратах
- стратегия дифференциации
- стратегия фокусирования

537 На чем основываются стратегии достижения конкурентных преимуществ?

- Каждая из этих стратегий основывается на обеспечении равных конкурентных условий в отрасли
- Каждая из этих стратегий основывается на достижении определенных конкурентных преимуществ фирмы
- Каждая из этих стратегий основывается на достижении монопольных позиций фирмы
- Каждая из этих стратегий основывается на достижении равных конкурентных условий с другими фирмами
- Каждая из этих стратегий основывается на расширении круга деятельности фирмы

538 Что дает конкурентное преимущество фирме для достижения конкурентных преимуществ?

- осязаемые и неосязаемые активы фирмы, имеющие важное значение для конкретного бизнеса и потенциальные возможности, созданные внешней средой фирмы
- осязаемые и неосязаемые активы фирмы, имеющие важное значение для конкретного бизнеса и особый опыт, имеющийся у фирмы в определенной сфере деятельности
- осязаемые и неосязаемые активы фирмы, имеющие важное значение для конкретного бизнеса
- особый опыт, имеющийся у фирмы в определенной сфере деятельности
- потенциальные возможности, созданные внешней средой фирмы

539 В чем заключена цель стратегии минимизации издержек?

- выравнивание издержек производства товара с конкурентами
- обеспечение одинаковых с конкурентами системных издержек товара
- обеспечение более низких системных расходов товара по сравнению с конкурентами
- обеспечение более низких издержек обращения товара по сравнению с конкурентами
- обеспечение низких оборотных издержек товара по сравнению с конкурентами

540 Что дает конкурентное преимущество фирме, применяющей стратегию дифференциации?

- способность фирмы обеспечить уникальность и более высокую ценность (по сравнению с конкурентами) продуктов
- достижение фирмой массового производства продукции

- наличие больших объемов производства продукции по сравнению с конкурентами
- более дешевая продажа фирмой продукции по сравнению с конкурентами
- обеспечение более низких издержек по сравнению с конкурентами

541 На чем основывается стратегия фокусирования?

- обеспечение преимуществ над конкурентами за счет более глубокой специализации в пределах выбранного сегмента рынка
- выравнивание уровня издержек производства товара с конкурентами
- сосредоточение производства продукции на фирме при объединении конкурирующих фирм
- переход фирмы в отрасль, производящую другую продукцию, не имеющей конкурентов
- достижение успеха при гибкой реакции фирмы на происходящие изменения во внешней среде

542 Каким образом фирма желает достичь конкурентных преимуществ при применении инновационной стратегии?

- путем создания принципиально новой продукции или технологии
- путем создания принципиально новой продукции или технологии и путем удовлетворения имеющихся осознанных и неосознанных потребностей новым способом
- все перечисленное
- путем удовлетворения имеющихся осознанных и неосознанных потребностей новым способом
- переходом фирмы в отрасль, производящую другую продукцию, не имеющей конкурентов

543 Что характеризует инновационный цикл?

- новая идея – проектирование идеи – выпуск новой продукции – сбыт готовой продукции – получение дохода
- маркетинговые исследования – инвестиционный проект – создание новой продукции – организация новой продукции
- научные исследования – маркетинговые исследования – выпуск новой продукции – нахождение новых рынков сбыта
- новая идея – проектирование – производство продукции – реализация продукции – получение дохода – распределение прибыли
- научные и маркетинговые исследования – новая идея – проектирование идеи – опытный выпуск новой продукции – совершенствование продукции – массовый выпуск продукции

544 Как достигает конкурентных преимуществ фирма, применяющая стратегию быстрого реагирования?

- приспособлением в короткие сроки к происходящим изменениям во внешней среде
- совершенствованием системы оперативного планирования деятельности фирмы
- быстрым приспособлением к происходящим изменениям во внутренней среде
- осуществлением деятельности в новых отраслях
- путем создания принципиально новой продукции или технологии

545 Что такое стратегия синергетизма?

- стратегия достижения конкурентных преимуществ за счет объединения двух или более бизнес-единиц
- стратегия достижения конкурентных преимуществ путем создания принципиально новой продукции или технологии
- стратегия достижения конкурентных преимуществ за счет быстрого приспособления к происходящим внутри фирмы изменениям
- стратегия успешного достижения гибкой реакции фирмы на происходящие изменения во внешней среде
- все перечисленное

546 Что относится к стратегии поведения в конкурентной среде?

- стратегия конкурентного поведения фирмы, «не знающей своего места на рынке»
- стратегия сотрудничества фирмы с конкурентами
- стратегия конкурентного поведения фирмы, «знающей свое место в потреблении»
- стратегия конкурентного поведения фирмы, «не знающей своего места в стране»
- стратегия конкурентного поведения фирмы, «знающей свое место на рынке»

547 Какой основной фактор отличает отраслевые стратегии друг от друга?

- масштабы отрасли
- этап развития отрасли
- жизненный цикл фирмы
- охват отрасли
- изменение спроса на продукцию отрасли

548 Какие факторы должны быть предусмотрены при разработке отраслевых стратегий?

- ключевые факторы успеха отрасли
- все перечисленные
- вид и масштабы отрасли
- жизненный цикл отрасли
- средник издержки отрасли

549 В виде ограниченного синтеза каких элементов проявляется «ментальная правильность выбираемой или разрабатываемой стратегии»?

- нет правильного ответа
- все перечисленные
- менеджмент - наука
- менеджмент – способность
- успешный бизнес опыт

550 Что предусматривает «ситуационность» эффективной стратегии?

- эффективной стратегией считается прогнозируемая конкретная ситуация
- эффективная стратегия интегрирует характерные особенности конкретной ситуации с ключевыми факторами успеха
- эффективная стратегия может интегрировать характерные особенности любой ситуации с ключевыми факторами успеха
- эффективная стратегия разрабатывается с учетом всех особенностей конкретной ситуации
- в стратегию фирмы включаются ряд важных факторов, отличающих стратегию данной фирмы от стратегий конкурентов

551 Что предусматривает «уникальность» эффективной стратегии?

- эффективной стратегией считаются уникальные случаи периода прогнозирования
- должна включать уникальные сильные факторы, свойственные конкретной фирме и отличающие ее от стратегии конкурентов
- эффективная стратегия превращает уникальные особенности конкретной ситуации в ключевые факторы успеха
- эффективная стратегия разрабатывается с учетом уникальных особенностей в будущем периоде
- эффективная стратегия основывается на уникальных изменениях внешней среды

552 Что не связано с особенностью рассмотрения эффективной стратегии «будущей неопределенности как стратегической возможности»?

- отражает новые возможности для достижения будущего бизнес-успеха наряду с определенными угрозами, связанными с быстрыми изменениями во внешней среде

- в соответствие с будущей неопределенностью, фирмы должна обязательно отличаться от конкурентов какой-либо положительной стороной
- такая стратегия считается неопределенной в соответствие с будущими принципами
- будущая неопределенность может стать источником развития конкретной фирмы
- эффективная стратегия должна уметь преобразовать изменения внешней среды в уникальные стратегические конкурентные преимущества конкретной фирмы

553 Какое из высказываний неверно отражает необходимость применения стратегии лидерства в издержках?

- строительство предприятий с массовым выпуском продукции
- привлечение заказов преимущественно мелких клиентов
- достижение резкого снижения себестоимости на основе многолетнего опыта работы
- обеспечение продолжительного и тесного контроля над себестоимостью и общими издержками
- минимизация затрат в исследованиях, услугах, рекламе и т.д.

554 Какое из условий неверно отражает необходимость функционирования фирм с низкими издержками?

- приобретение большой доли рынка и группы клиентов с целью получения преимуществ в масштабах
- товарно-материальные затраты на производство продукции должны быть ниже по сравнению с технологическими нормами
- возможность более дешевого и легкого приобретения сырья и материалов
- производство продукции в большом объеме с целью сокращения постоянных издержек
- достижение более высокой производительности труда

555 Какое из условий не относится к стратегии фокусирования?

- наличие большой рыночной доли и клиентской группы с целью получения преимуществ в масштабах
- демонстрация покупателям особенностей продукции, отличающих ее от продукции конкурентов
- предоставление более высокого и разнообразного уровня услуг по сравнению с конкурентами
- наличие персонала, более эффективно работающего с клиентами по сравнению с конкурентами
- создание более эффективного имиджа, рекламной марки фирмы

556 Что способствует дифференциации в конкурентной борьбе?

- все перечисленное
- дифференциация в потребностях потребителей и различные взгляды клиентов на ожидаемую выгоду от продукции
- дифференциация в потребностях потребителей
- желание более дешевого приобретения клиентами качественной продукции
- различные взгляды клиентов на ожидаемую выгоду от продукции

557 Стратегия дифференциации приводит к повышенным издержкам в связи с дифференциацией, что итоге способствует повышению цен. Какое из высказываний в данном случае неверно для достижения успешной стратегии дифференциации?

- клиенты должны почувствовать, что предлагаемое отличие эффективнее с точки зрения дополнительных издержек
- дифференциация должна быть принята конкурентами и они должны ее имитировать
- клиенты должны понять, насколько предлагаемый товар или услуга отличается от конкурентной
- фирма должна производить дифференцированную продукцию (услугу) с учетом количества, цены и издержек с целью достижения прибыли
- конкуренты не должны суметь имитировать дифференциацию, ее необходимо постоянно совершенствовать

558 Когда фирмам приходится выбирать стратегию фокусирования?

- все перечисленное
- при недостатке ресурсов и при наличии барьеров входа на рынок или в отрасль
- при наличии расширенного производственного и ресурсного потенциала
- при недостатке ресурсов
- при наличии барьеров входа на рынок или в отрасль

559 Какое из высказываний относительно фирм, применяющих стратегию фокусирования, неверно?

- фирме приходится выбрать данную стратегию при столкновении с входными барьерами в отрасли или на рынке
- такая фирма может лучше видеть и оценить все возможности отрасли при фокусировании широкого рынка
- фирме приходится выбирать данную стратегию при нехватке ресурсов
- фирма может лучше видеть и оценить все возможности сфокусированного сегмента на более узком рынке
- такие фирмы испытывают трудности в оценивании рыночных возможностей, остающихся за пределами известного им сегмента

560 Что из перечисленного можно считать наиболее важной задачей управления инновационными процессами?

- обеспечение необходимых затрат для реализации технологического потенциала новшества
- обеспечение оптимального соответствия технологического потенциала новшества с его экономическим потенциалом
- обеспечение соответствия технологического потенциала новшества с его экономическим потенциалом
- обеспечение соответствия экономического потенциала новшества с его технологическим потенциалом
- полная реализация технологического потенциала новшества с его экономическим потенциалом

561 Что дает особое конкурентное преимущество фирме, применяющей стратегию синергетизма?

- присоединение к фирме других предприятий
- умение управлять эффектом синергетизма
- наличие фирмой большого ресурсного потенциала
- умение распределять эффект синергетизма
- степень повторяемости эффекта синергетизма

562 В чем может проявиться эффект синергетизма фирмы?

- в повышении производительности фирмы и получении фирмой новых уникальных свойств продукции
- все перечисленные
- в повышении производительности фирмы
- в снижении затрат (снижении цены продукции)
- получении фирмой новых уникальных свойств продукции

563 В основе классификаций стратегий используются следующие классификационные признаки:

- стадия жизненного цикла отрасли
- относительная сила отраслевой позиции организации
- степень агрессивности поведения организации в конкурентной борьбе
- базовая концепция достижения конкурентных преимуществ
- совокупность этих и других классификационных признаков

564 Что относится к критерию успешной стратегии?

- соответствие среде
- гибкость
- допустимая степень риска
- внутренняя согласованность составляющих
- полнота охвата всех ключевых аспектов деятельности

565 Что относится к критерию успешной стратегии?

- наличие альтернативных вариантов
- допустимая степень риска
- внутренняя согласованность составляющих
- полнота охвата всех ключевых аспектов деятельности
- конкурентное преимущество

566 Что относится к критерию успешной стратегии?

- эффективность
- внутренняя согласованность составляющих
- полнота охвата всех ключевых аспектов деятельности
- быстрая реакция конкурентов
- гибкость

567 К каким стратегиям относится стратегия управления персоналом?

- базовым
- деловым
- операционным
- корпоративным
- функциональным

568 Что из перечисленного не относится к классификационному признаку систематизации стратегий?

- стадия жизненного цикла отрасли
- организационная структура управления
- базовая концепция достижения конкурентных преимуществ
- степень агрессивности поведения организации в конкурентной борьбе
- относительная сила отраслевой позиции организации

569 Что из перечисленного не относится к классификационному признаку систематизации стратегий?

- уровень принятия решений
- степень агрессивности поведения организации в конкурентной борьбе
- базовая концепция достижения конкурентных преимуществ
- относительная сила отраслевой позиции организации
- стадия жизненного цикла отрасли

570 К стратегиям достижения конкурентных преимуществ относятся:

- стратегия роста, стратегия сокращения, комбинированная стратегия
- стратегия минимизации издержек, стратегия дифференциации, стратегия фокусирования, стратегия инноваций
- товарно-маркетинговая стратегия, стратегия внешнеэкономической деятельности, стратегия управления персоналом, стратегия научно-технического развития

- матрица Бостонской консультационной группы, матрица McKinsey – General Electric, матрица фирмы Arthur D.Little, матрица И.Ансоффа, проект PIMS
- стратегия лидера, позиция бросающего вызов рыночному окружению, стратегия последователя, позиция знающего свое место на рынке

571 К стратегиям поведения в конкурентной среде относятся:

- стратегия роста, стратегия сокращения, комбинированная стратегия
- стратегия лидера, позиция бросающего вызов рыночному окружению, стратегия последователя, позиция знающего свое место на рынке
- товарно-маркетинговая стратегия, стратегия внешнеэкономической деятельности, стратегия управления персоналом, стратегия научно-технического развития
- матрица Бостонской консультационной группы, матрица McKinsey – General Electric, матрица фирмы Arthur D.Little, матрица И.Ансоффа, проект PIMS
- стратегия минимизации издержек, стратегия дифференциации, стратегия фокусирования, стратегия инноваций

572 К отраслевым стратегиям относятся:

- товарно-маркетинговая стратегия, стратегия внешнеэкономической деятельности, стратегия управления персоналом, стратегия научно-технического развития
- стратегии на стадии зарождения отрасли, стратегии на стадии зрелости, стратегии на этапе спада отрасли
- стратегия роста, стратегия сокращения, комбинированная стратегия
- стратегия лидера, позиция бросающего вызов рыночному окружению, стратегия последователя, позиция знающего свое место на рынке
- стратегия минимизации издержек, стратегия дифференциации, стратегия фокусирования, стратегия инноваций

573 К портфельным стратегиям относятся:

- товарно-маркетинговая стратегия, стратегия внешнеэкономической деятельности, стратегия управления персоналом, стратегия научно-технического развития
- матрица Бостонской консультационной группы, матрица McKinsey – General Electric, матрица фирмы Arthur D.Little, матрица И.Ансоффа, проект PIMS
- стратегия роста, стратегия сокращения, комбинированная стратегия
- стратегия лидера, позиция бросающего вызов рыночному окружению, стратегия последователя, позиция знающего свое место на рынке
- стратегия минимизации издержек, стратегия дифференциации, стратегия фокусирования, стратегия инноваций

574 К функциональным стратегиям относятся:

- матрица Бостонской консультационной группы, матрица McKinsey – General Electric, матрица фирмы Arthur D.Little, матрица И.Ансоффа, проект PIMS
- стратегия лидера, позиция бросающего вызов рыночному окружению, стратегия последователя, позиция знающего свое место на рынке
- товарно-маркетинговая стратегия, стратегия внешнеэкономической деятельности, стратегия управления персоналом, стратегия научно-технического развития
- стратегия роста, стратегия сокращения, комбинированная стратегия
- стратегия минимизации издержек, стратегия дифференциации, стратегия фокусирования, стратегия инноваций

575 К функциональным стратегиям относятся:

- матрица Бостонской консультационной группы, матрица McKinsey – General Electric, матрица фирмы Arthur D.Little, матрица И.Ансоффа, проект PIMS
- товарно-маркетинговая стратегия, стратегия внешнеэкономической деятельности, стратегия управления персоналом, стратегия научно-технического развития
- стратегия роста, стратегия сокращения, комбинированная стратегия

- стратегия минимизации издержек, стратегия дифференциации, стратегия фокусирования, стратегия инноваций
- стратегия лидера, позиция бросающего вызов рыночному окружению, стратегия последователя, позиция знающего свое место на рынке

576 Что из перечисленного не относится к критерию действительно эффективной стратегии фирмы?

- системность
- будущая неопределенность как стратегическая возможность
- ситуационность
- ментальная правильность разрабатываемой стратегии
- уникальность

577 Что из перечисленного не относится к критерию действительно эффективной стратегии фирмы?

- уникальность
- ситуационность
- взаимодополняемость
- будущая неопределенность как стратегическая возможность
- гибкая адекватность

578 Что предполагает стратегия конкурентного поведения последователя за лидером?

- реализацию стратегий инноваций
- охрану своей доли рынка, удержание своих клиентов
- поиск и захват тех мест на рынке, которые не вызывают интереса или временно не заняты конкурентами
- активную атаку на лидера
- разработку и использование стандартных услуг

579 Что предполагает стратегия конкурентного поведения фирмы, бросающей вызов рыночному окружению?

- реализацию стратегий инноваций
- разработку и использование стандартных услуг
- активную атаку на лидера
- охрану своей доли рынка, удержание своих клиентов
- поиск и захват тех мест на рынке, которые не вызывают интереса или временно не заняты конкурентами

580 Что предполагает стратегия конкурентного поведения лидера на рынке?

- активную атаку на лидера
- реализацию стратегий инноваций
- разработку и использование стандартных услуг
- охрану своей доли рынка, удержание своих клиентов
- поиск и захват тех мест на рынке, которые не вызывают интереса или временно не заняты конкурентами

581 Что предполагает стратегия конкурентного поведения фирм, знающих свое место на рынке?

- разработку и использование стандартных услуг
- поиск и захват тех мест на рынке, которые не вызывают интереса или временно не заняты конкурентами

- активную атаку на лидера
- реализацию стратегий инноваций
- охрану своей доли рынка, удержание своих клиентов

582 Что предполагает стратегия конкурентного поведения фрагментарных фирм?

- активную атаку на лидера
- реализацию стратегий инноваций
- разработку и использование стандартных услуг
- охрану своей доли рынка, удержание своих клиентов
- поиск и захват тех мест на рынке, которые не вызывают интереса или временно не заняты конкурентами

583 Что не относится к стратегии достижения конкурентных преимуществ?

- стратегия поведения в конкурентной среде
- лидерство в минимизации издержек
- стратегия фокусирования
- стратегия оперативного реагирования
- стратегия синергетизма

584 Стратегия минимизации издержек (лидерства по издержкам) нацелена на:

- обеспечение более низких системных издержек на товар по сравнению с конкурентами
- придание продукту-товару отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают данный товар от предложений конкурентов
- наем и тренинг такого персонала, который работает с клиентами более эффективно, чем персонал конкурентов
- создание более выгодного имиджа организации, рекламной марки продукта (то есть брэнда)
- получение конкурентных преимуществ за счет соединения двух или большего числа бизнес-единиц в одних руках

585 Стратегия дифференциации нацелена на:

- получение конкурентных преимуществ за счет соединения двух или большего числа бизнес-единиц в одних руках
- придание продукту-товару отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают данный товар от предложений конкурентов
- обеспечение более низких системных издержек на товар по сравнению с конкурентами
- наем и тренинг такого персонала, который работает с клиентами более эффективно, чем персонал конкурентов
- создание более выгодного имиджа организации, рекламной марки продукта (то есть брэнда)

586 Стратегия синергетизма нацелена на:

- создание более выгодного имиджа организации, рекламной марки продукта (то есть брэнда)
- получение конкурентных преимуществ за счет соединения двух или большего числа бизнес-единиц в одних руках
- обеспечение более низких системных издержек на товар по сравнению с конкурентами
- придание продукту-товару отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают данный товар от предложений конкурентов
- наем и тренинг такого персонала, который работает с клиентами более эффективно, чем персонал конкурентов

587 Стратегия фокусирования нацелена на:

- придание продукту-товару отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают данный товар от предложений конкурентов

- обеспечение более низких системных издержек на товар по сравнению с конкурентами
- получение конкурентных преимуществ за счет соединения двух или большего числа бизнес-единиц в одних руках
- наем и тренинг такого персонала, который работает с клиентами более эффективно, чем персонал конкурентов
- специализацию на нуждах различных сегментов рынка, строящаяся без стремления обхватить весь рынок

588 Стратегия инноваций нацелена на:

- приобретение конкурентных преимуществ с помощью создания принципиально новых товаров или технологий или удовлетворения потребностей новым способом
- получение конкурентных преимуществ за счет соединения двух или большего числа бизнес-единиц в одних руках
- специализацию на нуждах различных сегментов рынка, строящаяся без стремления обхватить весь рынок
- придание продукту-товару отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают данный товар от предложений конкурентов
- обеспечение более низких системных издержек на товар по сравнению с конкурентами

589 Стратегия оперативного реагирования нацелена на:

- достижение успеха посредством быстрого реагирования на изменения во внешней среде
- специализацию на нуждах различных сегментов рынка, строящаяся без стремления обхватить весь рынок
- получение конкурентных преимуществ за счет соединения двух или большего числа бизнес-единиц в одних руках
- приобретение конкурентных преимуществ с помощью создания принципиально новых товаров или технологий или удовлетворения потребностей новым способом
- придание продукту-товару отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают данный товар от предложений конкурентов

590 Содержание портфельной стратегии включает:

- использование технологий по принципу «двойного назначения»
- расположение и масштабы областей деятельности, где будут гибко проявляться конкурентные преимущества организации, синергизм различных видов деятельности
- все отмеченное выше
- решения о слиянии, приобретении, вхождении в другие интеграционные структуры
- использование организацией конкурентных преимуществ возможных партнеров по бизнесу в целях данной организации

591 Содержание портфельной стратегии включает:

- многообразное использование различного рода ресурсов фирмы материальных, финансовых, научно-технических, кадровых и др.
- решения о слиянии, приобретении, вхождении в другие интеграционные структуры
- все отмеченное выше
- использование организацией конкурентных преимуществ возможных партнеров по бизнесу в целях данной организации
- использование технологий по принципу «двойного назначения»

592 Что не относится к возможным стратегиям роста по товарам/рынкам в матрице И.Ансоффа?

- совершенствование деятельности
- реклама
- диверсификация

- стратегия развития рынка
- товарная экспансия

593 Портфельная матрица Ансоффа «товар – рынок» предлагает:

- стратегию совершенствования деятельности в качестве одной из стратегий
- стратегии, в зависимости от количества конкурентных преимуществ и способов их реализации
- определять область бизнеса в трех измерениях: сегменты рынка, потребности покупателей, технологии
- ряд стратегий для сегментов матрицы «пат», «объем», «специализация», «фрагментация»
- ряд стратегий для рынка, находящегося на стадии зрелости

594 Поле возможных стратегий Д.Абея предлагает:

- стратегии, в зависимости от количества конкурентных преимуществ и способов их реализации
- определять область бизнеса в трех измерениях: сегменты рынка, потребности покупателей, технологии
- ряд стратегий для рынка, находящегося на стадии зрелости
- ряд стратегий для сегментов матрицы «пат», «объем», «специализация», «фрагментация»
- стратегию совершенствования деятельности в качестве одной из стратегий

595 Стратегия глобализма основана на:

- стандартизации товара и стандартизации рекламы
- стандартизации товара и использовании мирового маркетинга
- системе продвижения товара на рынок
- полностью тождественной стратегии внешнеэкономической деятельности
- фрагментарной деятельности предприятий отрасли

596 Что не относится к цели объединения компаний в стратегические союзы?

- увеличение окупаемости инвестиций, гибкости и адаптационных возможностей компании
- обладание реальной возможностью эффективно управлять общими и административными издержками при увеличении количества звеньев цепочки ценностей
- все перечисленные
- правильных ответов нет
- сотрудничество в сфере технологий

597 Стратегическая цель компании, реализующей стратегию лидерства по издержкам:

- придание товару отличительных свойств, которые важны для покупателя
- большая доля рынка
- создание принципиально новых товаров или технологий
- совместное использование ресурсов бизнес-единицами
- узкий сегмент рынка, на котором покупательские предпочтения значительно отличаются от господствующих на рынке в целом

598 Стратегическая цель компании, реализующей стратегию дифференциации:

- большая доля рынка
- придание товару отличительных свойств, которые важны для покупателя
- создание принципиально новых товаров или технологий
- совместное использование ресурсов бизнес-единицами
- узкий сегмент рынка, на котором покупательские предпочтения значительно отличаются от господствующих на рынке в целом

599 Стратегическая цель компании, реализующей стратегию фокусирования:

- создание принципиально новых товаров или технологий
- узкий сегмент рынка, на котором покупательские предпочтения значительно отличаются от господствующих на рынке в целом
- большая доля рынка
- придание товару отличительных свойств, которые важны для покупателя
- совместное использование ресурсов бизнес-единицами

600 Стратегическая цель компании, реализующей стратегию синергетизма:

- создание принципиально новых товаров или технологий
- совместное использование ресурсов бизнес-единицами
- большая доля рынка
- придание товару отличительных свойств, которые важны для покупателя
- узкий сегмент рынка, на котором покупательские предпочтения значительно отличаются от господствующих на рынке в целом

601 Стратегическая цель компании, реализующей стратегию инноваций:

- создание принципиально новых товаров или технологий
- совместное использование ресурсов бизнес-единицами
- большая доля рынка
- чувствительные к потребительской ценности покупателя
- узкий сегмент рынка, на котором покупательские предпочтения значительно отличаются от господствующих на рынке в целом

602 Стратегия первоходца приносит успех, если:

- потребности покупателей и способы использования товара разнообразны
- первоходец получает уникальный имидж и репутацию у покупателей
- устранены пробелы в технических или производственных навыках и опыте
- публичные заявления руководства компании свидетельствуют о намерении любой ценой сохранить свою долю рынка
- все перечисленное

603 Тип конкурентного преимущества, который достигается компанией при реализации стратегии оптимальных издержек:

- лидерство по издержкам в обслуживаемой нише рынка
- придание товару специфических свойств, ценных в глазах покупателей данного сегмента
- предложение продукции, отличной от продукции других конкурентов
- лидерство по издержкам
- больше потребительской ценности за ту же цену

604 Стратегическая цель компании, реализующей сфокусированные стратегии на базе низких издержек и широкой дифференциации:

- большая доля рынка
- чувствительные к потребительской ценности покупателя
- придание товару отличительных свойств, которые важны для покупателя
- совместное использование ресурсов бизнес-единицами
- узкий сегмент рынка, на котором покупательские предпочтения значительно отличаются от господствующих на рынке в целом

605 Условия, в которых целесообразно компании выбирать стратегию лидерства по издержкам:

- новички на рынке повышают цены для привлечения покупателей и создания клиентской базы
- потребности покупателей и способы использования товара разнообразны
- отрасль отличается стремительностью технологических и инновационных процессов, и конкуренция идет по быстро меняющимся свойствам товара
- стандартный или предназначенный для широкого потребителей товар
- наблюдается слабая конкуренция по цене

606 Стратегическая цель компании, реализующей стратегию оптимальных издержек:

- придание товару отличительных свойств, которые важны для покупателя
- большая доля рынка
- чувствительные к потребительской ценности покупателя
- совместное использование ресурсов бизнес-единицами
- узкий сегмент рынка, на котором покупательские предпочтения значительно отличаются от господствующих на рынке в целом

607 Что из перечисленного не относится к стратегическим рискам для быстро растущих компаний?

- концентрация на получение краткосрочной прибыли
- попытки компании достичь преимуществ одновременно по издержкам, за счет дифференциации и на основе сфокусированной стратегии
- концентрация усилий на среднесрочных и долгосрочных стратегических инициативах
- запаздывание в адаптации своих компетенций
- попытка гарантировать конкурентное преимущество в сферах бизнеса и товарных группах будущего

608 Что не относится к стратегиям для компаний – преследователей?

- стратегия отличительного имиджа
- стратегия демонстрации силы
- наступательная стратегия для захвата доли рынка
- стратегия роста за счет поглощения конкурентов
- стратегия специализации

609 Что не относится к стратегии выхода из кризиса?

- сокращение издержек
- придание товару тех свойств, за которые потребитель согласен платить; повышение цены товара для покрытия издержек дифференциации
- распродажа части активов для получения наличных средств и спасения оставшейся части бизнеса
- устранение пробелов в технических или производственных навыках и опыте пересмотр текущей стратегии
- принятие комплексных мер для резкого увеличения доходов

610 Что не относится к стратегии компаний в сегментированных отраслях?

- создание стандартных подразделений компании
- стратегия превосходящего качества
- потребительская специализация
- товарная специализация
- завоевание лидерства по издержкам

611 Что относится к стратегии компаний в сегментированных отраслях?

- стратегия превосходящего качества
- создание стандартных подразделений компании

- стратегия активной обороны
- стратегия отличительного имиджа
- все ответы верны

612 Наиболее эффективные стратегии в формирующихся отраслях:

- стратегия инноваций
- стратегия «сбора урожая» (управляемого сокращения инвестиций с целью максимизации потока доходов)
- дезинформации конкурентов, способствование их массовому выходу из отрасли
- поиска рыночных ниш или сегментов сохранившегося спроса
- совершенствование деятельности (значительные изменения в управлении, улучшение качества выпускаемой продукции)

613 Что не относится к наиболее эффективным стратегиям в формирующихся отраслях?

- совершенствование деятельности (значительные изменения в управлении, улучшение качества выпускаемой продукции)
- стратегия «снятия сливок»
- захват наиболее емкой потребительской ниши, чтобы таким образом использовать эффект масштаба и успешно противодействовать конкурентам
- стратегия инноваций
- стратегия формирования фирменной торговой марки (бренда)

614 Что не относится к стратегическим рискам в зрелых отраслях?

- попытка гарантировать конкурентное преимущество в сферах бизнеса и товарных группах будущего
- попытки компании достичь преимущества одновременно по издержкам, за счет дифференциации и на основе сфокусированной стратегии
- создание избыточных мощностей
- концентрация на получение краткосрочной прибыли
- запаздывание в адаптации своих компетенций

615 Что относится к стратегии на стадии зарождения отрасли?

- стратегия «сбора урожая»
- стратегия развития сбытовой сети
- наступательная стратегия
- стратегия выхода на международные рынки
- стратегия поиска рыночных ниш или сегментов сохранившегося устойчивого спроса

616 Что относится к стратегии на стадии зрелости отрасли?

- стратегия поиска рыночных ниш или сегментов сохранившегося устойчивого спроса
- стратегия выхода на международные рынки
- наступательная стратегия
- стратегия развития сбытовой сети
- стратегия «сбора урожая»

617 Что не относится к стратегии на стадии спада отрасли?

- стратегия внедрения технологических и организационных инноваций, чтобы поднять эффективность производства
- стратегия «снятия сливок»
- стратегия поиска рыночных ниш или сегментов сохранившегося устойчивого спроса
- стратегия «сбора урожая»
- стратегия выхода на международные рынки

618 Что относится к стратегии на стадии спада отрасли?

- стратегия неотступного следования за лидером
- наступательная стратегия
- стратегия развития сбытовой сети
- стратегия «снятия сливок»
- стратегия выхода на международные рынки

619 Что не относится к стратегии на стадии зарождения отрасли?

- стратегия «снятия сливок»
- стратегия низких издержек
- наступательная стратегия
- оборонительная стратегия
- стратегия формирования фирменной торговой марки (бренда)

620 Что относится к стратегии на стадии зрелости отрасли?

- стратегия «снятия сливок»
- стратегия низких издержек
- наступательная стратегия
- оборонительная стратегия
- стратегия формирования фирменной торговой марки (бренда)

621 Что не относится к стратегии на стадии зрелости отрасли?

- стратегия низких издержек
- стратегия стабилизации прибыли
- стратегия расширения рынка для получения более высокой прибыли
- стратегия «снятия сливок»
- стратегия развития сбытовой сети

622 Что относится к стратегии на стадии зарождения отрасли?

- стратегия расширения рынка для получения более высокой прибыли
- стратегия «снятия сливок»
- стратегия развития сбытовой сети
- стратегия низких издержек
- стратегия стабилизации прибыли

623 Если преобладает ценовая конкуренция, то более эффективной будет стратегия:

- синергетизма
- лидерства по издержкам
- дифференцированной продукции
- инноваций
- дифференциации сервиса

624 На каком этапе стратегического планирования осуществляется стратегический выбор и формирование стратегических альтернатив?

- на пятом
- на третьем
- на первом
- на втором

- на четвертом

625 Почему при разработке стратегии своего развития фирма сталкивается с необходимостью стратегического выбора?

- нет правильных вариантов ответа
 по причине наличия нескольких стратегических альтернатив достижения поставленных стратегических целей
 по причине отсутствия нескольких стратегических альтернатив достижения поставленных стратегических целей
 по причине наличия только одного стратегического варианта достижения поставленных стратегических целей
 при отсутствии стратегической значимости достижения поставленных стратегических целей

626 Какое из высказываний относительно понятий «стратегической альтернативы» верное?

- совокупность всех видов деятельности, используемых фирмой для достижения поставленной стратегической цели
 характеризует возможные потенциальные направления движения фирмы для достижения поставленных стратегических целей
 направление потенциального движения организации по достижению поставленной цели на предстоящий год
 отличительная определенность, отражающая поставленную стратегическую цель
 альтернативные показатели, дающие возможность оценки результатов реализации стратегии развития

627 Что предусматривается на третьем этапе стратегического планирования?

- применение стратегии диверсифицированного роста
 определение альтернатив развития, приводящих к достижению фирмой поставленной цели
 выбор среди различных видов продукции наиболее доходной и ее производство
 выбор среди различных видов рынка, такого, который обеспечивал бы наибольшую максимизацию прибыли фирмы
 выбор наиболее производительной и прогрессивной технологии

628 Что отличает стратегические альтернативы друг от друга?

- все перечисленное неверно
 все перечисленное верно
 каждая стратегическая альтернатива представляет фирме отличительные возможности
 каждая стратегическая альтернатива характеризуется отличительными расходами
 каждая стратегическая альтернатива характеризуется отличительной деятельностью

629 Сколько стратегических альтернатив возможно разработать?

- количество альтернатив не имеет какого-либо значения
 как можно большее количество
 хотя бы 2 варианта
 наиболее реальный один вариант
 по крайней мере 10 вариантов, соответствующих имеющейся ситуации

630 Что из перечисленного относится к уровням «портфеля стратегий»?

- ни один из перечисленных
 все перечисленные
 корпоративный уровень
 уровень отдельного бизнеса
 функциональный уровень

631 Какой метод прогнозирования и оценки влияющих факторов не используется при формировании вариантов портфеля стратегий?

- субъективные методы
- методы функционально-стоимостного анализа
- метод сильных и слабых сигналов
- экстраполяционные методы
- причинно-следственные методы

632 Что относится к методам анализа эффективности вероятных портфелей стратегий?

- технико-экономические расчеты
- функционально-стоимостной анализ
- все ответы верны
- все перечисленные
- метод стратегических соответствий

633 Что такое стратегические альтернативы?

- это стратегия развития, создающая возможности достижения фирмой стратегических целей
- набор различных вариантов стратегического развития, используемых несколькими фирмами для достижения одинаковых стратегических целей
- ни один из приведенных вариантов не верен
- набор различных вариантов стратегического развития, позволяющих достичь стратегических целей фирмы
- набор различных вариантов стратегического развития, направленных на достижение текущих целей фирмы

634 Что подразумевается под созданием «гнездовой структуры»?

- все стратегические варианты должны быть представлены в виде сборника стратегических решений
- каждый стратегический вариант должен быть представлен в виде соответствующих комбинаций возможных стратегических решений («портфеля стратегий»)
- каждый стратегический вариант должен быть представлен в виде сборника возможных стратегических решений
- каждый стратегический вариант должен быть представлен в виде возможных стратегических результатов («портфеля стратегий»)
- каждый стратегический вариант должен быть представлен в виде смешанной комбинации возможных стратегических вариантов («портфеля стратегий»)

635 Что такое «портфель стратегий»?

- общая структура, состоящая из трех уровней с целью осуществления взаимного сопоставления стратегических альтернатив
- специфическая иерархическая структура стратегий, состоящая из трех уровней
- горизонтальная структура стратегий, состоящая из трех уровней
- специфическая иерархическая структура стратегических альтернатив, состоящая из трех уровней
- специфическая иерархия стратегического выбора, состоящая из трех уровней

636 Какое из высказываний отражает сущность метода «сильных и слабых сигналов»?

- проблемы, которые уже четко проявились и понятны – относятся к проблемам, определяющим сильные сигналы и проблемы, информация о которых не является относительно полной и достоверной – относятся к проблемам, определяющие слабые сигналы
- проблемы, которые уже четко проявились и понятны – относятся к проблемам, определяющим сильные сигналы и проблемы, о которых нет относительно полной и надежной информации – проблемы, определяющие слабые сигналы

- проблемы, которые уже четко проявились и понятны – относятся к проблемам, определяющим сильные сигналы
- проблемы, информация о которых не является относительно полной и достоверной – относятся к проблемам, определяющие слабые сигналы
- проблемы, о которых нет относительно полной и надежной информации – проблемы, определяющие слабые сигналы

637 На чем базируются субъективные методы, используемые в прогнозировании факторов формирования вариантов портфелей стратегий?

- этот метод основывается на том, что события, которые произойдут в будущем, полностью исходят из произошедших событий
- этот метод основывается на особым образом спроектированных алгоритмах оценки субъективных мнений экспертов, менеджеров, других лиц
- этот метод основывается на определении причинно-следственных связей между событиями
- этот метод основывается на изучении субъективных взглядов экспертов, менеджеров, других лиц относительно происходящих событий
- этот метод основывается на полной увязке субъективных интересов отдельных людей с происходящими событиями в будущем

638 Что не относится к подходам к формированию стратегических альтернатив?

- подход «мозгового штурма»
- функционально-стоимостной подход
- конкурентный стратегический подход
- разработка сценариев
- моделирование

639 Что относится к стратегическому подходу к формированию стратегических альтернатив?

- подход «рост рынка – конкурентные позиции фирмы»
- подход, основанный на результатах SWOT-анализа
- портфельный подход
- амбициозный подход
- все перечисленные

640 Кто предложил стратегический подход «Рост рынка – конкурентные позиции фирмы»?

- Томпсон и Портер
- Томпсон и Стрикленд
- Эндрью и Томпсон
- Эндрью и Портер
- Портер и Стрикленд

641 Каким фирмам рекомендуется использование «портфельный стратегический подход» при разработке стратегических альтернатив?

- все варианты ответов верны
- фирмам, занимающимся двумя или более видами деятельности
- фирмам, производящим только однородную продукцию
- фирмам, функционирующим только в одной отрасли
- фирмам, имеющим свои производственные площади и подразделения в нескольких странах

642 Какая из матриц может быть использована при портфельном стратегическом подходе?

- матрица PIMS (Profit Impact of Market Strategies) проекта
- все перечисленные

- матрица Бостонском консультационной группы
- матрица консультационных фирм McKinsey и Artur D.Little
- матрица Ansoff -a

643 Что предусматривают альтернативы постепенного совершенствования?

- применение новых способов проведения конкурентной борьбы, новых подходов к мышлению и анализу
- варианты продолжения, корректировки действующих, ранее принятых стратегий фирмы
- полное изменение направлений деятельности фирмы наравне с отказом от текущей стратегии
- проведение радикальных изменений в стратегии фирмы, производство абсолютно новой продукции прорывного характера
- серьезные изменения во взглядах относительно рынка и методов проведения бизнеса

644 Какие изменения происходят в результате стратегических альтернатив обновления?

- все варианты ответов верны
- отталкиваясь от текущей стратегии, фирма существенно меняет направление деятельности, происходят серьезные изменения во взглядах относительно рынка и методов проведения бизнеса
- продолжение, корректировки действующих, ранее принятых стратегий фирмы
- радикальные изменения в стратегии фирмы, увеличение производства абсолютно новой продукции
- применение новых способов проведения конкурентной борьбы, новых подходов к мышлению и анализу

645 Какие изменения предусматриваются при применении стратегических альтернатив обновления?

- новые подходы к мышлению и анализу
- все варианты ответов верны
- регулярное проведение радикальных изменений в стратегии организации
- производство совершенно новой продукции прорывного характера
- применение новых способов ведения конкурентной борьбы

646 В чем заключена сущность экстраполяционного метода?

- события, которые произойдут в будущем, никогда не имеют связи с произошедшими событиями
- распространение выводов, полученных из наблюдения над каким-либо только одной частью явления, на другую часть его или целое
- результаты, полученные из проведенного наблюдения над явлением, предусматривают одинаковый подход к отдельным явлениям
- результаты, полученные из проведенного наблюдения над явлением, предусматривают идентичный подход к другим явлениям
- результаты, полученные из проведенного наблюдения над определенной частью одного явления, предусматривают такой же подход к похожим частям других явлений

647 В чем заключается конкурентный стратегический подход?

- в основу подхода положена матрица выбора стратегических альтернатив в зависимости от двух главных критериев - динамики роста рынка на продукцию и конкурентной позиции фирмы
- в многозначимом и многовариантном ответе на вопросы «Что и кому продавать?» и «Где и как конкурировать?»
- построение различных сценариев будущего состояния с другой внешней средой
- в тестировании множества вариантов при разных значениях исходных переменных
- в результате организации участников в «коллективный интеллект» возникает мощная интеллектуальная система, существенно выше суммы отдельных интеллектуальных элементов

648 В чем заключается стратегический подход на основе моделирования?

- в основу подхода положена матрица выбора стратегических альтернатив в зависимости от двух главных критериев - динамики роста рынка на продукцию и конкурентной позиции фирмы
- в тестировании множества вариантов при разных значениях исходных переменных
- в многозначимом и многовариантном ответе на вопросы «Что и кому продавать?» и «Где и как конкурировать?»
- построение различных сценариев будущего состояния с другой внешней средой
- в результате организации участников в «коллективный интеллект» возникает мощная интеллектуальная система, существенно выше суммы отдельных интеллектуальных элементов

649 В чем заключается стратегический подход на основе «мозгового штурма»?

- в основу подхода положена матрица выбора стратегических альтернатив в зависимости от двух главных критериев - динамики роста рынка на продукцию и конкурентной позиции фирмы
- в результате организации участников в «коллективный интеллект» возникает мощная интеллектуальная система, существенно выше суммы отдельных интеллектуальных элементов
- в многозначимом и многовариантном ответе на вопросы «Что и кому продавать?» и «Где и как конкурировать?»
- построение различных сценариев будущего состояния с другой внешней средой
- в тестировании множества вариантов при разных значениях исходных переменных

650 Что не относится к этапу жизненного цикла фирмы?

- этап спада
- этап разорения и банкротства
- этап создания
- этап роста и развития
- этап зрелости

651 Что не относится к типам рыночного поведения, соответствующим различным этапам жизненного цикла фирмы?

- виолентные предприятия
- экспериментные предприятия
- коммутантные предприятия
- пациентные предприятия
- эксплерентные предприятия

652 На стиль поведения какого животного похоже рыночное поведение предприятий – пациентов?

- «серые мыши»
- «первые ласточки»
- «гордые львы»
- «могущественные слоны»
- «хитрые» лисы»

653 На стиль поведения какого животного похоже рыночное поведение предприятий – виолентов?

- «могущественные слоны»
- «гордые львы»
- «серые мыши»
- «хитрые» лисы»
- «первые ласточки»

654 На стиль поведения какого животного похоже рыночное поведение предприятий – эксплерентов?

- “могущественные слоны”
- “первые ласточки”
- “серые мыши”
- “хитрые” лисы”
- “гордые львы”

655 На стиль поведения какого животного похоже рыночное поведение предприятий – коммутантов?

- “могущественные слоны”
- “серые мыши”
- “хитрые” лисы”
- “первые ласточки”
- “гордые львы”

656 Какой из типов поведения не относится к гигантским компаниям?

- “неповоротливые бегемоты”
- пациенты
- виоленты
- “гордые львы”
- “могущественные слоны”

657 Что относится к предприятиям-эксплорентам?

- гигантские транснациональные компании с диверсифицированным производством, лидеры на рынке, склонные к агрессивной конкуренции
- новые предприятия, входящие на рынок с инновативной продукцией и услугами
- новые предприятия, входящие на рынок с традиционной продукцией
- глубокоспециализированные предприятия, занимающие определенный сегмент рынка и стремящиеся увеличить рыночную долю
- фирмы, занимающиеся массовым производством с глубокой специализацией, устойчивые к конкуренции, не избегающие рыночных конкурентов

658 Что относится к предприятиям-виолентам?

- гигантские транснациональные компании с диверсифицированным производством, лидеры на рынке, склонные к агрессивной конкуренции
- фирмы, занимающиеся массовым производством с глубокой специализацией, устойчивые к конкуренции, не избегающие рыночных конкурентов
- новые предприятия, входящие на рынок с традиционной продукцией
- новые предприятия, входящие на рынок с инновативной продукцией и услугами
- глубокоспециализированные предприятия, занимающие определенный сегмент рынка и стремящиеся увеличить рыночную долю

659 Что относится к предприятиям-коммутантам?

- гигантские транснациональные компании с диверсифицированным производством, лидеры на рынке, склонные к агрессивной конкуренции
- новые предприятия, входящие на рынок с традиционной продукцией
- новые предприятия, входящие на рынок с инновативной продукцией и услугами
- глубокоспециализированные предприятия, занимающие определенный сегмент рынка и стремящиеся увеличить рыночную долю
- фирмы, занимающиеся массовым производством с глубокой специализацией, устойчивые к конкуренции, не избегающие рыночных конкурентов

660 Какая из международных организаций не имеет деятельности, связанной с корпоративной ответственностью?

- Европейская Комиссия
- Организация Безопасности и Сотрудничества Европы
- Организация Объединенных Наций
- Международная Организация Труда
- Организация Экономического Сотрудничества и Развития

661 Социальный капитал:

- ни одно из перечисленных высказываний не соответствует сущности «социального капитала»
- направление денежных или других ресурсов в социально-целевые проекты компаниями с целью достижения социальной выгоды общества или окружающей среды
- развитие компанией производственных участков на окружающей территории с целью получения дохода
- открытие новых рабочих мест компаниями с целью обеспечения занятости в стране
- согласованное с государством расширение компаниями производства в слаборазвитых регионах с целью достижения социальной выгоды

662 Что из перечисленного неверно отражает суть социальной ответственности бизнеса?

- такой бизнес ведет себя как «корпоративное гражданство» и не только не равнодушно, а наоборот, заинтересовано в решении важных проблем общества
- это не этический принцип, который должен быть задействован в процессе принятия решения, а принудительная ответственность, определяемая законом
- это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума
- это ответственность субъектов бизнеса за соблюдение норм и правил, неявно определенных или неопределенных законодательством (в области этики, экологии, милосердия, человеколюбия, сострадания и т. д.), влияющих на качество жизни отдельных социальных групп и общества в целом
- это влияние бизнеса на общество, ответственность тех, кто принимает бизнес-решения, перед теми, на кого прямо или косвенно эти решения влияют

663 На какие две группы делится социальная ответственность бизнеса?

- общая и частная
- внутрифирменная и внешняя
- местная и региональная
- национальная и международная
- социальная и корпоративная

664 Что не относится к внутрифирменной социальной ответственности бизнеса?

- предоставление помощи работникам в критической ситуации
- спонсорство и корпоративная благотворительность
- безопасность труда и сохранение на социально важном уровне оплаты труда
- дополнительное медицинское и социальное страхование работников
- развитие человеческих ресурсов (посредством образовательных программ, программ подготовки и повышения квалификации)

665 Что не относится к внешней социальной ответственности бизнеса?

- ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественной продукции)
- стабильность оплаты труда;
- содействие охране окружающей среды

- взаимосотрудничество с местными общинами и местным правительством
- подготовка к участию в критических ситуациях

666 Социальная ответственность бизнеса:

- геополитическая инициатива
- глобальная инициатива
- местная инициатива
- национальная инициатива
- региональная инициатива

667 К какой международной организации принадлежит Глобальный Договор?

- Международная Организация Труда
- Организация Объединенных Наций
- Международный Валютный Фонд
- Мировой Банк
- Европейский Союз

668 Сколько принципов Глобального договора относится к антикоррупционной борьбе?

- 2
- 4
- 3
- такого принципа нет
- 1

669 Что из перечисленного вовлекается в сферу деятельности Глобального договора?

- компании
- трудовые коллективы
- институты гражданского общества
- индивидуальные лица
- правительства страны