

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИ-
КИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет управления и информационных технологий

Кафедра менеджмента и маркетинга

«УТВЕРЖДАЮ»

«29» сентября 2023г.

Зав. кафедрой к.э.н., доцент

Ф.И.О. Салиева Н.Ш.



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине: «Стратегический маркетинг»

Направление подготовки – 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Менеджмент организации»

Форма обучения - очная

Уровень подготовки - бакалавриат

Душанбе 2024 г.

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**
по дисциплине «Стратегический маркетинг»

1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

1.1. Перечень компетенций

код	Результат освоения ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения
ПК-1	Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p>ИПК 1.1. Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> -нормативно правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; -рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; -особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; -методы проведения маркетингового исследования; -психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; правила, нормы и основные принципы этики делового общения; - методику расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства. <p>ИПК 1.2. Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; -использовать методы прогнозирования сбыта и рынков; -работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования; -проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; -создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; -давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга <p>ИПК 1.3. Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планированием и организацией сбора первичной историчной маркетинговой информации; -обработкой полученных данных с помощью методов математической статистики; - созданием отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований; -формированием предложений по совершенствованию товарной политики; -формированием предложений по совершенствованию ценовой политики; -формированием предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж; -формированием предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг)
ПК-5	Способен к тактическому управлению процессами планирования и организации производства на уровне структурного подразделения промышленной организации	<p>ИПК 5.1. Знает современные методы организации наукоемкого производства и характеристики передовых производственных технологий;</p> <ul style="list-style-type: none"> - типовые организационные формы и методы управления производством, рациональные границы их применения; - нормативные правовые акты, методические материалы по вопросам организации управления производством, производственного планирования и управления производством, учета и анализа результатов производственно-хозяйственной деятельности - методы технико-экономического анализа показателей работы организации и ее подразделений; - порядок разработки перспективных и годовых планов производственной, хозяйственной и социальной деятельности организации; - порядок определения себестоимости товарной продукции, разработки нормативов материальных и трудовых затрат, оптовых и розничных цен; - порядок определения экономической эффективности внедрения новой техники и технологии, рационализаторских предложений и изобретений; - отечественный и зарубежный опыт рациональной организации производственной деятельности организации в условиях современной экономики; - экономика и организация производства, технологические процессы и режимы производства; - методы анализа состояния нормирования труда, качества норм, показателей по труду, изучения трудовых процессов и наиболее эффективных приемов и

код	Результат освоения ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения
		<p>методов труда, использования рабочего времени. ИПК 5.2. Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обосновывать количественные и качественные требования к производственным ресурсам, необходимым для решения поставленных профессиональных задач, оценивать рациональность их использования; - разрабатывать организационно-техническую и организационно-экономическую документацию (графики работ, инструкции, планы, сметы, бюджеты, технико-экономические обоснования, частные технические задания) и составлять управленческую отчетность по утвержденным формам; - распределять и контролировать использование производственно-технологических ресурсов, выполнять работ по проекту в соответствии с требованиями по качеству нового продукта; - осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию мероприятий по соблюдению экологической и пожарной безопасности, условий охраны труда и обеспечения безопасности жизнедеятельности на производстве; - выполнять технические расчеты, графические и вычислительные работы при формировании организационно-экономических разделов технической документации для освоения технологических процессов, подготовки производства и серийного выпуска инновационной продукции <p>ИПК 5.3. Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> разработка предложений по рационализации структуры управления производством в соответствии с целями и стратегией организации, действующих систем, форм и методов управления производством, по совершенствованию организационно-распорядительной документации и организации документооборота, по внедрению технических средств обработки информации, персональных компьютеров и сетей, автоматизированных рабочих мест; - организация на тактическом горизонте управления мониторинга производственных процессов, обеспечение максимального использования производственных мощностей, ритмичного и бесперебойного движения незавершенного производства, сдачи готовой продукции, выполнения работ (услуг), складских и погрузочно-разгрузочных операций по установленным графикам; - руководством проведения экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) промышленной организации в целях обоснования внедрения новых технологий, смены ассортимента продукции с учетом конъюнктуры рынка, разработка предложений по совершенствованию управления организацией и эффективному выявлению, и использованию имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции, работ (услуг) и получения прибыли; - разработкой мероприятий по снижению трудоемкости продукции, выявлению резервов роста производительности труда за счет повышения качества нормирования, расширения сферы нормирования труда рабочих-повременщиков и служащих, по устранению потерь рабочего времени и улучшению его использования, подготовка предложений по совершенствованию систем оплаты труда, материального и морального стимулирования работников.
ПК-9	Способен разрабатывать инвестиционные проекты	<p>ИПК 9.1. Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы экономического анализа при реализации инвестиционного проекта; - принципы бюджетирования в рамках реализации инвестиционного проекта; - методы оценки экономической эффективности отрасли в рамках реализации инвестиционного проекта; - основы стратегического менеджмента в рамках реализации инвестиционного проекта. <p>ИПК 9.2. Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать эффективность проекта; - рассчитывать период окупаемости проекта; - принимать инвестиционные решения. <p>ИПК 9.3.</p>

код	Результат освоения ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения
		Владеет: - подготовкой предложений по инвестиционным проектам в соответствии с критериями их рыночной привлекательности, а также целями проекта и критериями отбора продукции, полученными от заказчика; - бюджетированием инвестиционного проекта; - прогнозированием доходов и расходов инвестиционного проекта; - оценкой рисков проекта.

1.2. Этапы формирования компетенций в процессе освоения программы

№ п/п	Контролируемые разделы, темы, модули*	Формируемые компетенции	Оценочные средства		
			Индикаторы достижения компетенции	Количество тестовых заданий/вопросов к экзамену	Другие оценочные средства
					Вид
1.	Тема 1. Сущность и характеристика системы стратегического управления и стратегического анализа.	ПК-1	ИПК 1.1. ИПК 1.2. ИПК 1.3.	10	Реферат, доклад, выступление
2.	Тема 2. Методология стратегического анализа	ПК-1	ИПК 1.1. ИПК 1.2. ИПК 1.3.	20	Кейс-задания
3.	Тема 3. Общий анализ факторов внешней среды.	ПК-1 ПК-5	ИПК 1.1. ИПК 1.2. ИПК 1.3. ИПК 5.1. ИПК 5.2. ИПК 5.3.	20	Тематика для ЭССЕ, Реферат, доклад, письменная работа, Кейс-задания
4.	Тема 4. Проблема неопределенности внешней среды.	ПК-1 ПК-5	ИПК 1.1. ИПК 1.2. ИПК 1.3. ИПК 5.1. ИПК 5.2. ИПК 5.3.	10	Тематика для ЭССЕ, Реферат, доклад, письменная работа, Кейс-задания
5.	Тема 5. Анализ стратегического потенциала организации	ПК-5	ИПК 5.1. ИПК 5.2. ИПК 5.3.	10	Тематика для ЭССЕ, Реферат, доклад, письменная работа, Кейс-задания
6.	Тема 6. Анализ соответствия стратегии.	ПК-1 ПК-9	ИПК 1.1. ИПК 1.2. ИПК 1.3. ИПК 9.1. ИПК 9.2. ИПК 9.3.	10	Тематика для ЭССЕ, Реферат, доклад, письменная работа, Кейс-задания
7.	Тема 7. Анализ групп влияния	ПК-5 ПК-9	ИПК 5.1. ИПК 5.2. ИПК 5.3. ИПК 9.1. ИПК 9.2. ИПК 9.3.	20	Доклад, письменная работа, Кейс-задания
8.	Тема 8. Отраслевой и конкурентный анализ	ПК-1 ПК-5	ИПК 1.1. ИПК 1.2. ИПК 1.3. ИПК 5.1. ИПК 5.2. ИПК 5.3.	10	Тематика для ЭССЕ, Реферат, доклад, письменная работа, Кейс-задания
9.	Тема 9. Общие стратегии предприятия	ПК-1 ПК-5	ИПК 1.1. ИПК 1.2. ИПК 1.3. ИПК 5.1. ИПК 5.2. ИПК 5.3.	10	Тематика для ЭССЕ, Реферат, доклад, письменная работа, Кейс-задания

* Наименования разделов, тем, модулей соответствуют рабочей программе дисциплины.

10.	Тема 10. Методы проведения стратегических изменений руководством организации	ПК-1 ПК-9	ИПК 1.1. ИПК 1.2. ИПК 1.3. ИПК 9.1. ИПК 9.2. ИПК 9.3.	10	Тематика для ЭССЕ, Реферат, доклад, письменная работа, Кейс-задания
11.	Тема 11. Инструментарий реализации стратегии.	ПК-9	ИПК 9.1. ИПК 9.2. ИПК 9.3.	20	Тематика для ЭССЕ, Реферат, доклад, письменная работа, Кейс-задания

2. Текущий контроль

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины.

3. Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля

3.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практической занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студента\$С).

Оценка «5» - 18 - 20 баллов - ставится, если студент:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «4» - 15 - 17 баллов - ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «3»- 14 - 10 баллов - ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «2» - 1 - 9 баллов - ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Рекомендации по оцениванию результатов поисково-индивидуальных заданий

Количество баллов	Правильность (ошибочность) решения
20	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
15	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
10	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа
5	В рассуждении допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
0	Ответы неверные или отсутствуют

4. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине (очная форма обучения IV семестр)

№ п/п	Объем СРС, в час.	Тема СРС	Форма и вид результатов самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	Сущность и характеристика системы стратегического управления и стратегического анализа.	Реферат	Выступление
2	4	Методология стратегического анализа	ЭССЕ	Опрос, выступление
3	2	Общий анализ факторов внешней среды.	Реферат	Защита работы
4	4	Проблема неопределенности внешней среды.	Доклад	Защита работы
5	2	Анализ стратегического потенциала организации	Письменная работа	Опрос, выступление
6	2	Анализ соответствия стратегии.	Доклад	Опрос, Выступление
7	4	Анализ групп влияния	Реферат	Опрос, Выступление
8	2	Отраслевой и конкурентный анализ	ЭССЕ	Опрос, Выступление
9	2	Общие стратегии предприятия	Реферат	Выступление
10	4	Методы проведения стратегических изменений руководством организации	Письменная работа	Защита работы
11	2	Инструментарий реализации стратегии.	Реферат	Выступление

4.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине (очная форма обучения V семестр)

№ п/п	Объем СРС, в час.	Тема СРС	Форма и вид результатов самостоятельной работы	Форма контроля
1	6	Сущность и характеристика системы стратегического управления и стратегического анализа.	Реферат	Опрос
2	6	Методология стратегического анализа	ЭССЕ	Опрос, выступление
3	6	Общий анализ факторов внешней	Реферат	Опрос, выступ-

№ п/п	Объем СРС, в час.	Тема СРС	Форма и вид результатов самостоятельной работы	Форма контроля
		среды.		ление
4	6	Проблема неопределенности внешней среды.	Доклад	Защита работы
5	6	Анализ стратегического потенциала организации	Письменная работа	Опрос, выступление
6	6	Анализ соответствия стратегии.	Доклад	Опрос, Выступление
7	6	Анализ групп влияния	Реферат	Опрос, Выступление
8	6	Отраслевой и конкурентный анализ	ЭССЕ	Опрос, Выступление
9	6	Общие стратегии предприятия	Реферат	Опрос, Выступление
10	6	Методы проведения стратегических изменений руководством организации	Письменная работа	Опрос, выступление
11	6	Инструментарий реализации стратегии.	Письменная работа	Опрос, выступление

Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению.

Для выполнения задания, прежде всего, необходимо ознакомиться и изучить основные положения теоретических материалов соответствующей темы из литературных источников. Они указаны в разделе 3 «Содержание и структура дисциплины». Большинство заданий выполняются в виде эссе, анализа кейсов, контрольных тестов, а также презентации результатов самостоятельно выполненного семестрового задания по выбранной теме.

Текущая СРС

Текущая самостоятельная работа включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданному проекту;
- изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим работам;
- подготовка к промежуточному контролю, зачету.

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа ориентирована на развитие интеллектуальных умений, комплекса общекультурных и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов. Включает следующие виды работ по основным проблемам курса:

- поиск, анализ, структурирование и презентация проектной информации;
- выполнение расчетно-графических работ по проекту;
- исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах;
- анализ научных публикаций по заранее определенному преподавателем проекту.

Примеры заданий

Ситуационная задача 1.

Вставьте в ниже представленные характеристики концепций маркетинга их пропущенные названия. 1.....в ней основное внимание уделяется совершенствованию товара, повышению его качества при доступных большинству потребителей ценах. При этом предполагается, что потребители будут покупать эти товары, так как они имеют высокое качество, совершенны и доступны по цене. 2.....её суть состоит в том, что потребители будут благосклонны к широко распространенным и доступным по цене товарам. Это предполагает постоянное совершенствование технологии и организации производства, увеличение объемов выпуска и, как следствие, снижение издержек производства. Целесообразно все усилия компании сосредоточить на внутренних возможно-

стях производства, что позволяет быстро насытить рынок каким - либо продуктом. 1 /Экономика и жизнь. – 2009. - № 39. – С.17. 15 10 20 25 30 работа с ценой, скидки, снижение издержек, повышение качества продукции расширение рынка сбыта, ассортимента, создание репутации реклама и повышение конкурентоспособности внедрение новейших технологий работа с персоналом и наличие сильной команды 25 3.....её актуальность обусловлена ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным ростом народонаселения, неудовлетворительным состоянием сферы социальных услуг. В ее основе лежит принцип, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение их более продуктивными способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. 4.....является закономерным результатом развития предшествующих концепций, которые, уделяя максимум внимания увеличению производства и совершенствования свойств товара, практически не уделяют внимание вопросам изучения и формирования рынка. 5..... сравнительно новый в историческом смысле подход к организации предпринимательской деятельности. Её появление обусловлено рядом причин: во-первых, удовлетворением спроса и насыщением рынка по большинству товаров; во-вторых, снижением уровня денежных доходов населения; в-третьих, усилением конкурентной борьбы, которую еще больше обострил научно-технический прогресс, изменивший материально-техническую базу современного производства. Ситуационная задача №

Ситуационная задача 2.

Представьте несколько определений понятия «услуги» (из нормативноправовых документов, ГОСТов, научной литературы), осуществите их сопоставление.

2. Отрадите схематично процессы оказания услуг и производства материальной продукции (рис.2).

3. Представьте определения субъектов сферы услуг

Исполнитель	
Клиент	
Потребитель	

А) гражданин, получающий, заказывающий либо имеющий намерение получить или заказать услуги для личных нужд.

В) постоянный покупатель или заказчик; физические или юридические лица, постоянно пользующиеся услугами учреждения, организации, предприятия.

С) предприятие, организация или предприниматель, оказывающие услугу потребителю.

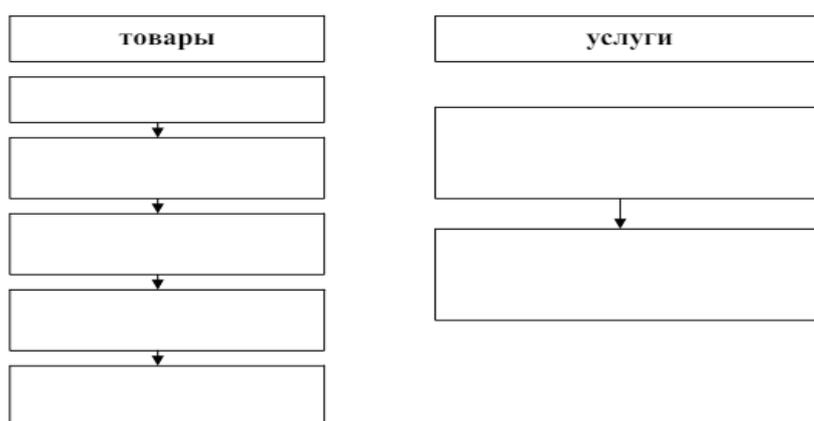


Рисунок 2 – Блок-схема отличительных особенностей процесса производства и потребления товаров от услуг

Ситуационная задача 3.

Найдите в периодической печати подтверждения ускоряющегося развития сферы услуг в России, покажите, как для этой сферы можно применять концепции маркетинга («традиционные» и «новые») и какие преимущества может дать их использование.

Ситуационная задача 4.

Известно, что качество услуг понятие субъективное, связанное со спецификой их предоставления. По данным прил.2-3 проанализируйте некоторые аспекты поведения сотрудников сервисных предприятий.

1. Почему данные правила предназначены для работников бытового обслуживания населения и предприятий индустрии туризма, гостеприимства и питания?
2. В чем заключается целесообразность разработки этих положений?
3. Способствуют ли они формированию культуры обслуживания?
4. Какими положениями Вы бы дополнили данные принципы поведения сотрудников сервисных предприятий?

Критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

В основу разработки балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, равномерно расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. При этом предполагается разделение всего курса на ряд более или менее самостоятельных, логически завершенных блоков и модулей и проведение по ним промежуточного контроля.

Студентам выставляются следующие баллы за выполнение задания к ПК:

- **оценка «отлично» (10 баллов\$C)**: эссе, анализ кейсов, контрольные тесты, а также презентации результатов самостоятельно выполненного семестрового задания выполнены полностью и отчет оформлен в соответствии с предъявляемыми требованиями;

- **оценка «хорошо» (8-9 баллов\$C)**: задание выполнено, и в целом, отвечает предъявляемым требованиям, имеются отдельные замечания в его оформлении;

- **оценка «удовлетворительно» (6-7 баллов\$C)**: проект разработан не до конца, отсутствуют ответы на все пункты кейса, имеются отклонения в объеме и содержании эссе;

- **оценка «неудовлетворительно» (5 и ниже)**: отсутствует разработка проекта и/или описание алгоритма решения задачи, задание переписано (скачано) из других источников, не проявлена самостоятельность при его выполнении.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса по результатам выполнения самостоятельной работы и контрольной работы.

Основными формами текущего контроля знаний являются:

- обсуждение вынесенных в планах практических занятий лекционного материала и контрольных вопросов;
- решение тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение контрольной работы и обсуждение результатов;
- участие в дискуссии в качестве участника и модератора групповой дискуссии по темам дисциплины;
- написание и презентация доклада;
- написание эссе.

Для контроля усвоения данной дисциплины учебным планом предусмотрен зачет.

Общее количество баллов по дисциплине - 100 баллов. Распределение баллов на текущий и промежуточный контроль освоения дисциплины, а также итоговой оценки представлено ниже.

	Недели		РК1	Недели		РК2	Адм. баллы	ИК	ВСЕГО
	1-4	5-8		10-13	14-17				
Баллы	9	12	10	12	12	10	5	30	100

МОУ ВО РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Факультет управления и информационных технологий

Кафедра: «Менеджмент и маркетинг»

по дисциплине: «Стратегический маркетинг»

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

по программе бакалавриат
очная форма обучения

Утверждено на заседании кафедры
менеджмента и маркетинга
протокол № _____ от «__» _____ 20 __ г.
Заведующий кафедрой _____
Салиева Н.Ш.

Тестовые задания

МОУ ВО РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Факультет управления и информационных технологий

Кафедра: «Менеджмент и маркетинг»

по дисциплине: «Стратегический маркетинг»

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

по программе бакалавриат
очная форма обучения

Утверждено на заседании кафедры
менеджмента и маркетинга
протокол № _____ от «__» _____ 20 __ г.
Заведующий кафедрой _____
Салиева Н.Ш.

Тестовые задания

- @1. Концепция маркетинга включает идею:
\$A) интеллектуального развития человека;
\$B) удовлетворения потребностей;
\$C) духовного развития;
\$D) всеобщей Декларации прав человека;
- @2. Маркетинг следует рассматривать как:
\$A) метод обеспечения эффективности торговли;
\$B) комплекс рычагов результативных действий предприятия на рынке;
\$C) орудие обеспечения сферы обмена в целом;
\$D) инструментарий повышения эффективности функционирования сферы обслуживания человека;
- @3. Предприятия домаркетингового периода акцентировали основное внимание на:
\$A) сфере производства;
\$B) процессах сбыта товаров;
\$C) закупках сырья и материалах;
\$D) максимизации прибыли;
- @4. Без обеспечения какого из перечисленных этапов маркетинговая деятельность теряет смысл:
\$A) создание потребностей;
\$B) выявление потребностей;
\$C) поиск новых способов удовлетворения потребностей;
\$D) рекламирование товаров;
- @5. Маркетинговая деятельность предприятия состоит в:
\$A) выявлении и удовлетворении потребностей клиентов;
\$B) создании наиболее приемлемых для клиентов товаров;
\$C) выявлении наиболее удобных способов предоставления товаров и услуг;
\$D) все ответы правильные
- @6. Рынок - это:
\$A) производство средств производства;
\$B) планирование темпов и пропорций развития экономики;
\$C) отношения по поводу производства и реализации товаров и услуг;
\$D) централизованный обмен товарами и услугами;
- @7. Что из нижеперечисленного не относится к маркетингу:
\$A) концепция совершенствования товара;
\$B) интенсификация коммерческих усилий;
\$C) удовлетворение потребностей;
\$D) производственная функция Кобба-Дугласа;

- @8. Удовлетворение различных потребностей людей в соответствии с интересами общества является целью концепции:
- \$A) традиционного маркетинга;
 - \$B) социально-этичного маркетинга;
 - \$C) совершенствования производства;
 - \$D) совершенствования товара;
- @9. Консьюмеризм представляет собой движение:
- \$A) за права женщин;
 - \$B) за нераспространение наркотиков;
 - \$C) за здоровый образ жизни;
 - \$D) защиту прав потребителей;
- @10. Составляющими маркетинговой среды являются:
- \$A) макросреда во всех ее проявлениях;
 - \$B) микросреда;
 - \$C) внутренняя среда предприятия;
 - \$D) макро-, микро - среда и внутренняя среда предприятия
- @11. К факторам макросреды не относятся:
- \$A) экономические условия;
 - \$B) политические факторы;
 - \$C) производственные мощности фирмы-производителя;
 - \$D) природные условия;
- @12. Необходимость изучения среды маркетинга обуславливается следующим:
- \$A) предприятие – открытая система;
 - \$B) цена ошибки достаточно высока;
 - \$C) среда неизвестна и влиятельна;
 - \$D) среда динамична, сложна, непредсказуема и влиятельна;
- @13. Все факторы среды по их влиянию и степени контроля делятся на:
- \$A) неконтролируемые и не влияющие;
 - \$B) контролируемые и достаточно влияющие;
 - \$C) неконтролируемые и контролируемые и достаточно влияющие;
 - \$D) неконтролируемые и контролируемые и недостаточно влияющие
- @14. Изучение внутренней среды фирмы предполагает;
- \$A) исследование законодательных ограничений ее деятельности;
 - \$B) исследование внутренних факторов производственно-сбытовой деятельности;
 - \$C) исследование возможностей фирмы на рынке;
 - \$D) все ответы правильны;
- @15. Какие из приведенных элементов комплекса маркетинга наиболее важны:
- \$A) продукт, цена;
 - \$B) распределение;
 - \$C) важность факторов определяется конкурентной ситуацией на рынке и возможностями фирмы;
 - \$D) продвижение;
- @16. Что такое « 4 P » ?
- \$A) составляющие PEST –анализа;
 - \$B) комплекс маркетинговых элементов
 - \$C) составляющие модели М. Портера;
 - \$D) элементы маркетинговой стратегии;
- @17. С точки зрения маркетинга товар определяют как:
- \$A) продукт интеллектуального труда;
 - \$B) объект, подлежащий измерению;
 - \$C) все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку;
 - \$D) продукт физического труда;
- @18. Что такое дифференциация товаров:
- \$A) ситуация, когда на рынке выступает один продавец;
 - \$B) товары одного вида, которые нельзя отличить друг от друга;
 - \$C) отсутствие товаров на рынке;
 - \$D) процесс согласования предложения товаров с изменениями спроса;
- @19. Перечисленные характеристики товара: качество, характеристики, специфическое оформление, ценовые параметры характерны для:
- \$A) товара в реальном исполнении;
 - \$B) товара с подкреплением;
 - \$C) товара по замыслу;
 - \$D) номенклатурной единицы;
20. Когда говорят о товаре с подкреплением, принимают во внимание такие характеристики:
- \$A) уровень качества, специфическое оформление;

- \$B) марку товара, его цену;
\$C) гарантии, инструкции, обучение, помощь при ремонте;
\$D) позицию товара в ассортименте предприятия;
- @21. Товары, которые покупаются без размышления и с минимальными усилиями по сравнению между собой, это товары:
Открыть мини-сайт на портале Pandia для ведения проекта. PR, контент-маркетинг, блог компании, образовательный, персональный мини-сайт. Регистрация бесплатна
\$A) повседневного спроса;
\$B) особого спроса;
\$C) тщательного выбора;
\$D) пассивного спроса;
- @22. Товары с разнообразными характеристиками, при покупке которых потребители прилагают значительные усилия по выбору и сравнению, это товары:
\$A) повседневного спроса;
\$B) особого спроса;
\$C) тщательного выбора;
\$D) пассивного спроса;
- @23. Товары импульсной покупки приобретают:
\$A) без планирования и поиска;
\$B) с тщательным планированием;
\$C) сравнивая с другими товарами;
\$D) с длительным планированием и поиском;
- @24. Концепция жизненного цикла товара описывает:
\$A) процесс покупки товара;
\$B) процесс разработки нового товара;
\$C) сбыт товара и маркетинг с момента появления товара на рынке и снятия с рынка;
\$D) конкурентные преимущества товара.
- @25. На каком этапе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:
\$A) на этапе появления на рынке;
\$B) на этапе роста;
\$C) на этапе зрелости;
\$D) на этапе спада;
- @26. Этап жизненного цикла товара характеризуется небольшим сбытом и минимальной прибылью, большими затратами на маркетинг, незначительным количеством конкурентов. Это:
\$A) этап появления на рынке;
\$B) этап роста;
\$C) этап зрелости;
\$D) этап спада;
- @27. Олигополистический рынок - это структура, где функционируют:
\$A) большое количество конкурирующих фирм;
\$B) небольшое количество конкурирующих фирм;
\$C) большое количество дифференцированных продуктов;
\$D) только одна крупная фирма;
- @28. Минимально возможная цена товара определяется:
\$A) ценами конкурентов;
\$B) издержками производства;
\$C) наличием уникальных достоинств;
\$D) ценами товаров-субститутов;
- @29. Кривая безубыточности позволяет определить:
\$A) длительность производственного цикла товара;
\$B) время появления товара на рынке;
\$C) критическую точку рентабельности производства;
\$D) жизненный цикл товара;
- @30. Конкурентное ценообразование использует метод расчета цены:
\$A) на основе закрытых торгов;
\$B) на основе безубыточности;
\$C) на основе ощущаемой ценности товара;
\$D) по методу "средние издержки плюс прибыль".
- @31. Цена "снятия сливок" - это:
\$A) цена, установленная потребителем;
\$B) цена, установленная по географическому признаку;
\$C) максимально высокая цена на товар-новинку;
\$D) договорная цена.

- @32. Производитель станков для бритв установил на них невысокие цены, а на сменные лезвия, наоборот, завышенные. Это характеризует:
- \$A) установление цен на дополняющие товары;
 - \$B) установление цен в рамках товарного ассортимента;
 - \$C) установление цен на товарные линии;
 - \$D) установление цен на новые товары;
- @33. Фактор цены по сравнению с фактором качества в комплексе маркетинга является:
- \$A) быстродействующим, но требует существенных затрат;
 - \$B) таким, который способствует быстрой реакции рынка;
 - \$C) быстродействующим, но требующим времени;
 - \$D) замедленного действия и требующим затрат;
- @34. Максимальная цена товара определяется:
- \$A) величиной спроса на товар;
 - \$B) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли;
 - \$C) ценами конкурентов на аналогичный товар;
 - \$D) наивысшим уровнем совокупных издержек;
- @35. Минимальная цена товара определяется
- \$A) емкостью рынка товара;
 - \$B) уровнем совокупных издержек фирмы;
 - \$C) коэффициентом эластичности спроса;
 - \$D) уровнем переменных издержек;
- @36. Цена потребления представляет собой
- \$A) себестоимость продукции плюс средняя прибыль;
 - \$B) совокупные эксплуатационные расходы за весь период потребления товара
 - \$C) сумму «а» и «б»;
 - \$D) цена покупки плюс совокупные эксплуатационные расходы
- @37. Прейскурантный метод ценообразования основан на
- \$A) анализе прейскурантов на конкурирующие товары;
 - \$B) определении величины издержек;
 - \$C) определении величины издержек и плановой прибыли;
 - \$D) принципе непротиворечивости цен на товары, находящиеся в едином списке;
- @38. Эксклюзивное распределение осуществляется через;
- \$A) ограниченное число посредников;
 - \$B) среднее число посредников;
 - \$C) большое число посредников;
 - \$D) всех возможных посредников;
- @39. Каналы распределения товаров представляют собой систему:
- \$A) перевозки грузов;
 - \$B) передвижения товаров от производителя к потребителю;
 - \$C) управления товарными запасами;
 - \$D) хранения товаров;
- @40. Канал распределения "производитель - оптовый посредник-потребитель" выберет фирма, выпускающая:
- \$A) жевательную резинку;
 - \$B) сигареты;
 - \$C) автомобили;
 - \$D) моющие средства;
- @41. Компонентом какого маркетингового элемента является доставка продукта:
- \$A) продвижения;
 - \$B) системы распределения;
 - \$C) продукта;
 - \$D) цены;
- @42. По сравнению с прямым маркетингом, использование посредников:
- \$A) сокращает количество необходимых для сбыта контактов;
 - \$B) увеличивает количество необходимых для сбыта контактов;
 - \$C) не влияет на количество контактов;
 - \$D) все ответы правильные;
- @43. В канал сбыта входит производитель, оптовик, розничный торговец, потребитель. Сколько уровней имеет канал сбыта:
- \$A) один уровень;
 - \$B) два уровня;
 - \$C) три уровня;
 - \$D) четыре уровня;
- @44. С помощью товарного знака покупателя:

- \$A) узнают цену товара;
 \$B) определяют уровень обслуживания;
 \$C) выясняют правила приобретения товара;
 \$D) различают товары и объекты данной фирмы;
- @45. Метод расчета бюджета на рекламу, исчисляемый в % к объемам продаж:
 \$A) увязывает задачи и цели фирмы;
 \$B) ориентирует на конкурента;
 \$C) увязывает рекламный бюджет и объемы сбыта;
 \$D) ориентирует на имеющиеся средства;
- @46. "Паблик рилейшнз" представляет собой:
 \$A) любую платную форму неличностного представления товара;
 \$B) усилия по созданию взаимопонимания между фирмой и общественностью;
 \$C) информирование покупателя о цене товара;
 \$D) рекомендации по продвижению товара;
- @47. Стимулирование сбыта - это:
 \$A) представление товара в ходе беседы с покупателями;
 \$B) различные методы поощрения купли-продажи товара;
 \$C) предоставление наиболее удобного времени приобретения товара;
 \$D) возможность приобретения товара;
- @48. Иерархия потребностей разработана:
 \$A) Д. Макгрегором;
 \$B) А. Маслоу;
 \$C) Ф. Херцбергом;
 \$D) Р. Ликертом;
- @49. Потребительский рынок - это:
 \$A) рынок товаров производственно-технического назначения;
 \$B) рынок товаров, приобретаемых для индивидуального пользования;
 \$C) рынок услуг производственного характера;
 \$D) рынок промышленного сырья;
- @50. Известны несколько способов классификации потребностей. Укажите, какая классификация неправильная:
 \$A) потребности специфические – потребности общие/универсальные;
 \$B) потребности выявленные – потребности скрытые;
 \$C) потребности физиологические – потребности в пище, питье, тепле;
 \$D) потребности врожденные – потребности приобретенные;
- @51. Отметьте верное утверждения:
 \$A) спрос на хлеб является подвижным;
 \$B) спрос на хлеб не является подвижным;
 \$C) спрос на легковые автомобили не является подвижным;
 \$D) спрос на телевизоры не является подвижным;
- @52. Отметьте ошибочные утверждения:
 \$A) спрос потребителей изменяется при изменении уровня их доходов;
 \$B) изменение вкусов/ потребностей влияет на изменения спроса потребителей;
 \$C) появление на рынке новых, ранее неизвестных/ недоступных продуктов изменяет спрос на прежние продукты;
 \$D) спрос потребителей является неизменным. Их универсальные/общие потребности остаются теми же самими;
- @53. Процесс «привязывания» клиента к фирме имеет ступенчатый характер:
 \$A) заинтересованный покупатель - покупатель - постоянный клиент – промоутер (той, кто по своей инициативе рассказывают о товаре);
 \$B) покупатель - заинтересованный покупатель - постоянный клиент – промоутер;
 \$C) промоутер – клиент – покупатель - заинтересованный покупатель;
 \$D) покупатель – постоянный клиент - заинтересованный покупатель – промоутер;
- @54. Какое утверждение соответствует истине:
 \$A) первичные мотивы покупки говорят также о том, какой цели должен служить купленный потребителем товар;
 \$B) при принятии решения о покупке семья и общественный статус потенциального покупателя не играют никакой роли;
 \$C) мотивы покупки со временем подвергаются изменениям;
 \$D) исследование мотивов потребителей дает предпринимателю представление о правильности его тактики сбыта;
- @55. Что из нижеперечисленного не относится к этапам поведения потребителя:
 \$A) потребление;
 \$B) покупка;
 \$C) переговоры о цене;
 \$D) коммуникация;
- @56. Какое утверждение верно:

- \$A) разницы между потребителем и клиентом не существует;
- \$B) клиентов встречаем только на рынке, а потребителей везде;
- \$C) потребитель всегда становится клиентом;
- \$D) потребитель – неизвестный потенциальный клиент, который проявляет интерес к продукту и, возможно, станет его покупателем;

@57. Явление диссонанса устраняется посредством:

- \$A) доставки товара на дом;
- \$B) возврата или замены товара;
- \$C) изменения режима работы торговой сети;
- \$D) расположением торговых точек в наиболее удобных местах;

@58. Отметьте верные утверждения:

- \$A) крупные предприятия автоматически обеспечивают хорошее качество, требуемое клиентом;
- \$B) большинство клиентов перед уходом к другому поставщику/ продавцу заявляют о своих претензиях прежнему поставщику/ продавцу;
- \$C) рекламация – это отрицательная реакция клиента, которую можно превратить в полезный опыт;
- \$D) неожиданные заявления предприятиям о претензиях случаются часто;

@59. Потребность – это:

- \$A) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- \$B) потребность, воплощенная в какой-то конкретный товар;
- \$C) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- \$D) все ответы верны;

60. Сегмент рынка - это:

- \$A) небольшая представительная группа, характеризующая всех потребителей;
- \$B) собственные служащие фирмы;
- \$C) совокупность потребителей, одинаково реагирующих на одинаковые стимулы маркетинга;
- \$D) совокупность поставщиков и посредников фирмы;

@61. Сегментация рынка - это:

- \$A) разделение потребителей на целевые группы;
- \$B) определение уровня доходов потребителей;
- \$C) контроль за изменением потребительских привычек;
- \$D) координация усилий посредников.

@62. Сегмент рынка характеризуется:

- \$A) стабильной конкуренцией;
- \$B) дифференцированным спросом потребителей;
- \$C) однородностью ожиданий потребителей;
- \$D) ценовой конкуренцией;

@63. Сегмент рынка, который не привлек внимание доминирующих производителей рынка, называется:

- \$A) целевой рынок;
- \$B) рыночное окно;
- \$C) рыночная ниша;
- \$D) все ответы верны;

@64. Для сегментации рынка потребительских товаров несущественны следующие критерии:

- \$A) возраст потребителей;
- \$B) уровень доходов;
- \$C) количество членов семьи;
- \$D) личные симпатии и привязанности;

@65. Укажите, какие суждения истинные:

- \$A) старые, существующие рынки не подвергаются сегментации, для этого подходят лишь новые рынки;
- \$B) сегментировать – определить группу целевых потребителей – можно лишь в случае, когда продукт предназначен для молодого покупателя;
- \$C) сегментация является напрасным усилием и не приносит никакой пользы;
- \$D) сегментация обычно имеет место до того, как производитель станет внедрять товар на рынок;

@66. Что такое сегментация рынка?

- \$A) деление конкурентов на однородные группы;
- \$B) деление потребителей на однородные группы;
- \$C) деление товара на однородные группы;
- \$D) все ответы верны;

@67. Позиционирование товара – это

- \$A) определение основных потребительских свойств товара и уточнение места товара на рынке;
- \$B) анализ рыночной политики предприятия;
- \$C) определение потенциальных потребителей товара;
- \$D) все ответы верны;

@68. Понятие рыночного окна связано:

- \$A) с сегментом, для которого товары фирмы подходят больше всего;

\$B) с сегментом, потребности которого не удовлетворяются существующими товарами;

\$C) с сегментом, на котором сконцентрировались существующие производители;

\$D) верно А и В;

\$E) все ответы верны;

@69. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

\$A) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;

\$B) может использовать специфические характеристики;

\$C) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка;

\$D) верны все ответы;

@70. Диагностирование фирмы и прогнозирование рынка означает:

\$A) изучение производственных, кадровых, финансовых и маркетинговых возможностей фирмы;

\$B) осуществление научно-технических проектов;

\$C) зондирование рынка в отношении спроса и возможных объемов продажи

\$D) верно А и С;

@71. Выбор внутреннего целевого рынка не зависит от:

\$A) финансовых, технологических, технических возможностей предприятия;

\$B) действующего в стране таможенного законодательства;

\$C) остроты конкурентной борьбы на рынке;

\$D) привлекательности рынка с точки зрения получения прибыли;

@72. Функция реакции сбыта на маркетинг:

\$A) определяет уровень издержек производства;

\$B) увязывает прибыль от реализации и затраты на маркетинг;

\$C) рассчитывает прибыль от реализации товара;

\$D) выявляет наиболее результативных посредников;

@73. Понятие конкуренция характеризуют такие признаки:

\$A) борьба производителей, торговцев за рынки сбыта;

\$B) формы развития производительных сил;

\$C) коммерческое соперничество фирм;

\$D) верно А и С;

@74. Связь между конкуренцией и маркетингом:

\$A) маркетинг – следствие конкуренции;

\$B) маркетинг – орудие конкуренции;

\$C) связи не существует;

\$D) верно А и В;

@75. В роли субъекта конкуренции могут выступать:

\$A) малые и совместные предприятия (сп);

\$B) государственные предприятия;

\$C) кооперативные предприятия;

\$D) все ответы верны;

@76. Предметом конкуренции может быть:

\$A) товар;

\$B) услуга;

\$C) приобретение профессии;

\$D) канал распределения;

\$E) верны все ответы;

@77. Выигрыш потребителя от конкуренции состоит из:

\$A) появления более качественных товаров;

\$B) предложения товаров по доступным ценам;

\$C) наличия широкого выбора на товарном рынке;

\$D) верны все ответы;

@78. Для предприятия конкуренция - это:

\$A) стимул для совершенствования;

\$B) возможность получать сверхприбыль;

\$C) «головная боль»;

\$D) верны все ответы;

@79. Изучение деятельности конкурентов производится с целью:

\$A) следования за конкурентами;

\$B) копирования действий конкурентов;

\$C) уклонения от конкуренции

\$D) ориентации в вопросах установления цены

\$E) все ответы верны;

@80. Стратегия предприятия и стратегия маркетинга на предприятии – это:

\$A) одно и то же;

\$B) не одно и то же;

- \$C) не совсем одно и то же;
 \$D) совсем не одно и то же;
- @81. Предприятие выбирает стратегию и тем самым определяет:
 \$A) что оно хочет достичь на рынке;
 \$B) что оно обязано достичь на рынке;
 \$C) как достичь запланированного;
 \$D) вероятность достижения запланированного;
- @82. Предприятие, выбирая стратегию, определяет:
 \$A) круг специалистов, способных реализовать поставленные цели;
 \$B) как достичь результата, определенного выбранной стратегией;
 \$C) объемы финансирования определенных маркетинговых действий;
 \$D) перечень работ, которые необходимо выполнить;
- @83. Стратегия маркетинга находит внедрение на предприятии, когда:
 \$A) детально разработан план маркетинговых мероприятий;
 \$B) конкретизированы операции, направленные на завоевание лидерства на рынке;
 \$C) выявлены движущие факторы развития бизнеса;
 \$D) определено главное маркетинговое направление деятельности фирмы на перспективу
- @84. Выбирая стратегию маркетинга, предприятие руководствуется:
 \$A) возможностями предприятия;
 \$B) сильными и слабыми сторонами предприятия;
 \$C) сильными и слабыми сторонами конкурентов;
 \$D) SWOT –анализом;
- @85. Стратегия фирмы включает:
 \$A) конкретные сбытовые мероприятия;
 \$B) предложения управляющих, продавцов;
 \$C) долговременные целевые установки по главным направлениям деятельности;
 \$D) перечень мероприятий по совершенствованию упаковки товара;
- @86. Стратегия предприятия в широком смысле слова, это:
 \$A) научно обоснованный план действий, направленный на получение прибыли;
 \$B) развернутый общий план действий, направленный на достижение целей;
 \$C) конкретные финансово-экономические операции;
 \$D) упорядоченный перечень разноплановых мероприятий;
- @87. Какую стратегию целесообразно избрать, если фирма имеет финансовые, технологические, кадровые резервы и стремится увеличить долю рынка:
 \$A) стратегию сохранения позиций;
 \$B) агрессивную стратегию;
 \$C) стратегию «жатва»;
 \$D) стратегию сворачивания деятельности;
- @88. Выбор конкретной стратегии зависит от:
 \$A) ситуации, которая сложилась на рынке;
 \$B) преимуществ и недостатков конкурентов;
 \$C) возможностей предприятия;
 \$D) все верно;
- @89. Стратегические хозяйственные подразделения (СХП)- это:
 \$A) отдел сбыта;
 \$B) подразделения, разрабатывающие ценовую политику фирмы;
 \$C) отделы с конкретной рыночной задачей и ресурсами;
 \$D) подразделения, работающие с поставщиками;
- @90. Матрица Бостонской консалтинговой группы построена на предположении, что:
 \$A) чем больше доля на рынке СХП, тем выше прибыль;
 \$B) лидирующее положение на рынке достигается интенсификацией сбытовых усилий;
 \$C) главное для фирмы - отличительные преимущества;
 \$D) высокая доля на рынке - результат вертикальной интеграции;
- @91. Стратегическое хозяйственное подразделение /СХП/ следует отнести к категории "звезда", если:
 \$A) СХП дает значительную долю прибыли и требует большой объем ресурсов;
 \$B) СХП дает прибыли больше, чем необходимо для его развития;
 \$C) СХП не дает прибыли и имеет небольшие возможности развития;
 \$D) СХП дает небольшую прибыль и требует больших средств для развития;
- @92. Модель конкуренции Портера базируется на утверждении, что:
 \$A) на прибыль фирмы влияет уровень инноваций;
 \$B) зависимость между долей рынка и прибылью носит U - образную форму;
 \$C) растущие рынки требуют денежных средств;

\$D) длительное присутствие на рынке требует значительных расходов на продвижение;

@93. Диверсификация - это:

\$A) ознакомление будущих партнеров с деятельностью фирмы;

\$B) смена формы собственности предприятия;

\$C) расширение числа сфер деятельности фирмы на рынке;

\$D) изучение рекламной деятельности конкурентов;

@94. Концентрированный маркетинг осуществляется посредством:

\$A) массового производства и распределения одного товара для всех покупателей;

\$B) широкой рекламной кампании;

\$C) сосредоточения усилий на одном или двух сегментах рынка;

\$D) обращения к различным сегментам рынка с разными товарами;

@95. Таможенный тариф - это налог на:

\$A) доход от предпринимательской деятельности;

\$B) личный доход;

\$C) ввозимые в страну товары;

\$D) на продажу;

@96. Квота представляет собой:

\$A) количество товаров, ввозимых из другой страны;

\$B) количественный предел товаров определенных категорий, разрешенных к ввозу в страну;

\$C) товары особого спроса;

\$D) перечень товаров, запрещенных к ввозу;

@97. Прямое владение предполагает:

\$A) продажу товаров в другой стране через собственный филиал;

\$B) приобретение в собственность предприятия за рубежом;

\$C) объединение усилий местного и зарубежного предпринимателей;

\$D) управление предприятием по договору;

@98. Нетамозженные барьеры для проникновения на национальный рынок - это:

\$A) валютный контроль;

\$B) соблюдение количественного предела ввозимого товара;

\$C) налог на ввозимые товары;

\$D) регламентирующие постановления коммерческой практики;

@99. Косвенный экспорт представляет собой продажу товаров за рубежом:

\$A) через собственный торговый персонал;

\$B) через собственный экспортный отдел;

\$C) через коммерческих посредников страны пребывания;

\$D) через собственных дистрибьюторов и агентов;

@100. Полная диверсификация деятельности фирмы - это:

\$A) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров;

\$B) разработка новых товаров для существующих рынков;

\$C) разработка новых товаров для новых рынков;

\$D) организация сбыта производимых фирмой товаров для новых рынков;

@101. В процессе создания ценности для потребителя в виде товара:

\$A) имеют место производственные аспекты;

\$B) превалируют маркетинговые решения;

\$C) существует компромисс между маркетингом и производством;

\$D) маркетинговые решения характерны для сферы торговли;

@102. Цель системы маркетинга:

\$A) достижения максимального уровня потребления;

\$B) наиболее полное удовлетворение потребностей потребителей;

\$C) улучшение качества жизни общества;

\$D) правильные ответы В и С;

@103. Эффективное законодательство по защите прав потребителя:

\$A) заставляет предприятие максимально учитывать интересы потребителя;

\$B) расценивается как серьезный барьер для реализации маркетинга;

\$C) способствует успеху законопослушных предприятий на рынке;

\$D) верные ответы А и С;

@104. Верно ли, что:

\$A) стратегический и операционный маркетинг - это одно и то же;

\$B) стратегический и операционный маркетинг - это разные виды маркетинга

\$C) стратегический и операционный маркетинг несущественно отличаются;

\$D) правильного ответа нет;

@105. Причинами усиления стратегической ориентации маркетинга является:

\$A) появление новых товаров и услуг;

\$B) глобализация экономики;

- \$C) стремление продуцентов к развитию и повышению уровня прибыльности
 \$D) верны ответы В и С;
 \$E) верны все ответы;
- @106. Что положено в основу деления «рынка покупателя» и «рынка продавца»:
 \$A) приоритет одной из сторон акту купли-продажи, продавца или покупателя;
 \$B) наличие соответствующего законодательства, которое регулирует контакты сторон;
 \$C) система контроля за рынком потребительских товаров;
 \$D) верного ответа нет;
- @107. Для рынка покупателя характерно:
 \$A) конкуренция производителей, продавцов, экономическая свобода на рынке;
 \$B) конкуренция покупателей;
 \$C) административные границы всех действий на рынке;
- @108. Действительно ли:
 \$A) экономическое благосостояние и развитие маркетинга взаимосвязаны;
 \$B) маркетинг заботится о защите окружающей среды;
 \$C) интернационализация рынков и расширение их географии благоприятно влияют на маркетинг;
 \$D) верны все утверждения;
- @109. Верно ли, что:
 \$A) из-за проблем окружающей среды производители насыщают рынок имитациями;
 \$B) реализация идеи сохранения окружающей среды создает дополнительные проблемы для маркетинга;
 \$C) невозможно идеально решить противоречивые интересы потребителя, производителя и общества в целом;
 \$D) верны В и С;
- @110. Неопределенность маркетинговой среды имеет тенденцию:
 \$A) возрастания;
 \$B) снижения;
 \$C) незначительного возрастания;
 \$D) незначительного снижения;
- @111. Если, по оценкам экспертов, неопределенность среды возрастает, то это следствие:
 \$A) интернационализации бизнеса;
 \$B) трудностей накопления информации;
 \$C) быстрого роста электронных средств связи;
 \$D) неравномерности развития электронных средств связи в разных странах;
- @112. Наличие службы маркетинга на предприятии позволяет:
 \$A) существенно снизить непредсказуемость среды;
 \$B) полностью гарантировать прогнозируемость среды;
 \$C) частично гарантировать прогнозируемость среды;
 \$D) отдел маркетинга не повлияет на прогнозируемость среды;
- @113. Демографические факторы макросреды рассматриваются как существенные потому, что:
 \$A) они имеют количественные характеристики;
 \$B) человек является носителем демографических характеристик;
 \$C) потребителя можно описать в демосоциальных терминах;
 \$D) демографические тенденции - это тенденции потребления;
 \$E) верны ответы А, В, С;
- @114. Микросреда маркетинга создается:
 \$A) взаимодействием, координацией между подразделениями предприятия;
 \$B) отношениями с поставщиками, посредниками, клиентами, конкурентами;
 \$C) природно-климатическими факторами среды;
 \$D) взаимоотношениями различных предприятий;
- @115. К элементам комплекса маркетинга относятся:
 \$A) товар, цена, распределение, коммуникация;
 \$B) нужда, потребность, спрос;
 \$C) существующие и потенциальные покупатели;
 \$D) опросы потребителей;
- @116. Для эффективной маркетинговой деятельности необходимо:
 \$A) взаимодополнение элементов маркетинга;
 \$B) взаимозаменяемость элементов маркетинга;
 \$C) независимость элементов маркетинга;
 \$D) комплексность элементов маркетинга;
 \$E) верно А и Е;
- @117. Конкурентоспособность товара характеризует:
 \$A) дизайн товара;
 \$B) затраты производителя;
 \$C) качество товара;
 \$D) способность на единицу своей стоимости удовлетворять больше

потребностей;

@118. Пробный маркетинг позволяет:

\$A) выявить ожидаемые изменения в государственном регулировании цен;

\$B) определить наиболее привлекательного поставщика;

\$C) определить издержки потребителя;

\$D) провести испытания товара в рыночных условиях;

@119. В стратегическом плане товарная политика предприятия исходит из концепции жизненного цикла товара, т. е. из того, что:

\$A) каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, характеризующийся объемами его продаж и приносимой прибылью во времени;

\$B) товар должен приносить прибыль, его динамика отражает суть концепции ЖЦТ;

\$C) спрос на товар меняется очень медленно;

@120. Жизненный цикл товара (рынка) можно разделить на стадии:

\$A) период затрат на реализацию; период окупаемости реализации; период прибыли;

\$B) период низкого спроса, период высокого спроса;

\$C) выход на рынок, рост продаж, зрелость, насыщение, спад;

@121. На какой стадии ЖЦТ, как правило, на предприятии начинается модификация товара или создание новой продукции:

\$A) зрелости;

\$B) роста;

\$C) появления на рынке;

\$D) спада;

@122. К основным сложностям, возникающим у фирмы на стадии появления на рынке, можно отнести:

\$A) острую конкурентную борьбу за долю рынка;

\$B) маленькую серийность в связи с неопределенностью производственных и сбытовых процессов;

\$C) неподготовленность сбытовой сети;

\$D) интенсивную рекламу;

@123. К наиболее серьезным проблемам, возникающим у предприятия на этапе зрелости, следует отнести:

\$A) обостряющуюся конкурентную борьбу;

\$B) необходимость изменения упаковки;

\$C) резкий рост издержек производства;

@124. Внедрение новых товаров на рынке является следствием:

\$A) успеха на рынке аналогичных товаров;

\$B) конкурентной борьбы между производителями;

\$C) финансовых мотивов производителей;

\$D) пожеланиями потребителей;

@125. В момент, когда товар достигает в жизненном цикле фазы зрелости:

\$A) он приносит самые большие прибыли;

\$B) его начинает покупать большинство потребителей;

\$C) его сбыт не увеличивается;

\$D) верны все ответы;

@126. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется максимально низкой ценой

\$A) выведение на рынок

\$B) рост;

\$C) зрелость;

\$D) спад;

@127. Назовите правильную последовательность этапов жизненного цикла товара:

\$A) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;

\$B) внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение;

\$C) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;

\$D) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад;

@128. Наиболее субъективным методом ценообразования является

\$A) прейскурантный метод;

\$B) метод соответствия конкуренту;

\$C) установление цены в ходе торгов;

\$D) завышенной цены;

@129. Если вместо возможного увеличения предложения товара растет его цена, то причиной этого является

\$A) снижение цены дорогостоящего товара, дополнением к которому является данный товар;

\$B) количественный рост сегмента потребителей;

\$C) прогрессия в налогообложении;

\$D) снижение налогов в отношении товаров-заменителей;

@130. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой

\$A) уровнем коэффициента эластичности предложения по цене;

\$B) ролью цены в конкуренции за объемы сбыта;

- \$C) тем, что ценовая конкуренция имеет место на рынке с высоким уровнем дохода;
 \$D) невозможностью использовать бесплатную рекламу;
- @131. Какая стратегия является наиболее доходной, если известно, что главный конкурент использует стратегию «среднерыночной цены»
 \$A) ориентация цены товара на величину спроса;
 \$B) стратегия снятия сливок;
 \$C) ориентация на издержки;
 \$D) все ответы верны;
- @132. Какое из следующих утверждений не относится к характеристике эластичного спроса на товар
 \$A) коэффициент эластичности спроса меньше единицы по абсолютному значению;
 \$B) общая выручка продавца сокращается, если цена растет;
 \$C) покупатели чутко реагируют на изменение цены;
 \$D) относительное изменение объема спроса больше, чем относительное изменение цены;
- @133. Может ли спрос на конкурентном рынке быть эластичным по цене
 \$A) нет;
 \$B) только на рынках совершенной конкуренции;
 \$C) может;
 \$D) может, если эластична цена;
- @134. Каким образом можно определить емкость конкурентного рынка, эластичного по цене
 \$A) построить функцию спроса от среднерыночной цены и найти значение этой функции при минимальной цене;
 \$B) сложить доли всех конкурентов;
 \$C) провести расчет коэффициентов эластичности спроса по цене каждого конкурента;
 \$D) найти среднее значение между величинами спроса при максимальной и минимальной среднерыночным ценам;
- @135. В чем состоит отличие стратегии «цена выше себестоимости» от стратегии «цена лидера»
 \$A) вторая стратегия доходнее;
 \$B) если рыночная цена ниже себестоимости, то первая стратегия не предполагает выхода на рынок;
 \$C) они практически одинаковы;
 \$D) верно первое и третье;
- @136. Какая стратегия ценовой конкуренции максимально надежна
 \$A) «безубыточная цена»;
 \$B) «гибкая цена»;
 \$C) «минимизация издержек»;
 \$D) «среднерыночная цена»;
- @137. Какая стратегия ценовой конкуренции наиболее доходна
 \$A) «завышенная цена»;
 \$B) все зависит от рыночной ситуации;
 \$C) «цена лидера»;
 \$D) «снятие сливок»;
- @138. Какая стратегия конкуренции в цене ведет к снижению интенсивности конкуренции
 \$A) «среднерыночная цена»;
 \$B) «временно низкая цена»;
 \$C) «снятие сливок»;
 \$D) «безубыточная цена»;
- @139. Франчайзинг – это:
 \$A) предоставление скидок производителем посреднику;
 \$B) объединение усилий посредника и розничного торговца;
 \$C) один из методов быстрой реализации товаров;
 \$D) право на продажу товара по соглашению с производителем, предоставляемое определенной категории продавцов;
- @140. Розничная торговля осуществляет:
 \$A) деятельность по продаже товаров конечному потребителю для некоммерческого использования;
 \$B) представления покупателя на относительно постоянной основе;
 \$C) деятельность по продаже товаров потребителям, приобретающим с целью перепродажи;
 \$D) содействие в осуществлении переговоров между покупателями и Продавцами;
- @141. Брокеров от других посредников отличает то, что они:
 \$A) принимают на себя право собственности только на товары длительного пользования;
 \$B) выполняют ограниченное число функций;
 \$C) принимают право собственности на все товары;
 \$D) не принимают на себя право собственности;
 \$E) верны ответы B и E;
- @142. Независимый посредник, который осуществляет закупку товаров с целью их перепродажи, это:
 \$A) дистрибьютор;

- \$B) брокер;
 \$C) комиссионер;
 \$D) аукционист;
- @143. Какое утверждение является ложным:
 \$A) франчайзи и франчайзинг представляет собой две стороны договора франшизы;
 \$B) предприниматель, принимающий решение стать франчайзером, вкладывает, как правило, в развитие своего предприятия капитала меньше, чем предприниматель, начинающий деятельность под собственным товарным знаком;
 \$C) договор франшизы замедляет распространение товара;
- @144. Что из вышеперечисленного не относится к стимулированию сбыта:
 \$A) распространение образцов, купонов, зачетных талонов для потребителей;
 \$B) зачеты дилерам, премирование, проведение совместной рекламы с посредниками;
 \$C) бесплатная рассылка каталогов;
 \$D) премии, конкурсы, конференции продавцов;
- @145. Какая маркетинговая коммуникация наиболее целесообразна, если фирма производит дорогую ювелирную продукцию и потребители сконцентрированы в одном регионе:
 \$A) личные продажи;
 \$B) реклама;
 \$C) "паблик рилейшнз";
 \$D) стимулирование сбыта;
- @146. В состав комплекса маркетинговых коммуникаций входит:
 \$A) реклама, стимулирование сбыта, отношения с общественностью, персональная продажа;
 \$B) цена, качество товара;
 \$C) потребности и покупательские предпочтения;
 \$D) оптовый и розничный торговцы;
- @147. Особое значение на этапе появления товара на рынке имеет:
 \$A) информативная реклама;
 \$B) имиджевая реклама;
 \$C) напоминающая реклама;
 \$D) стимулирующая реклама;
- @148. Товарная марка предназначена для того, чтобы:
 \$A) компенсировать недостающее товару качество;
 \$B) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
 \$C) дифференцировать товар на рынке среди подобных товаров;
 \$D) все ответы верны;
- @149. Какое высказывание ошибочно:
 \$A) исследования показывают, что рекламации чаще всего направляются руководству предприятий;
 \$B) если ты нами доволен, скажи об этом другим, если нет, скажи об этом нам;
 \$C) работники, как правило, стараются выполнять свою работу как можно лучше;
 \$D) нельзя считать количество рекламаций критерием несовершенства продукта;
- @150. Укажите, какое утверждение относится к ежедневной практике предприятий:
 \$A) никогда не бывает негативных реакций на рекламации клиентов;
 \$B) работники или клиенты предприятия никогда не спрашивают мнения клиента, который пришел с рекламацией;
 \$C) клиента иногда берут «измором». То есть откладывают решение вопроса до бесконечности;
 \$D) шеф или владелец предприятия никогда не ошибается;
- @151. Какое утверждение ложно:
 \$A) усилия продавцов по удержанию постоянных клиентов, как правило, недооцениваются;
 \$B) привлечение новых клиентов в большинстве случаев, как правило, связано с расходами;
 \$C) ознакомление с пожеланиями и претензиями является очень существенным при контактах business-to-business (взаимные закупки с особым вниманием к качеству и сервису);
 \$D) новые клиенты приносят больше прибыли, чем старые;
- @152. Укажите, какое дополнение следующего утверждения является правильным. Предприниматель может узнать о причинах рекламаций через
- \$A) изучение того, какие рекламации клиенты предъявляют конкурентам, поскольку это имеет отношение к нему;
 \$B) применение скидок для клиентов, покупателей;
 \$C) завязывание контактов со своими будущими клиентами;
 \$D) предоставление клиентам возможностей заявлять о своих рекламациях устно, в письменном виде или по телефону;
- @153. Отметьте неверные утверждения:
 \$A) одного только учета рекламаций недостаточно, если хочешь заниматься деятельностью, ориентированной на клиента;
 \$B) четкая система удовлетворения рекламации не является необходимой;
 \$C) если работники предприятия видят полезность работы с рекламациями, они очень ответственно относятся к их удовлетворению;

- \$D) ориентация на клиента означает мышление с точки зрения покупателя, приспособление профиля продукции к его требованиям и внимательное отношение к претензиям и предложениям, выражаемым через рекламации;
- @154. Отметьте истинное суждение:
- \$A) сервис и послепродажное обслуживание – это только статья расходов;
- \$B) услуги для клиента – это дело предприятия. Они не имеют ничего общего с поведением работников;
- \$C) услуги для клиента не имеют ничего общего с самой покупкой;
- \$D) ориентация на клиента предшествует услугам для клиента;
- @155. Какое суждение ошибочно:
- \$A) о претензиях клиент рассказывает чаще, чем о положительном опыте;
- \$B) развитие рынка и рост требований клиента не оказывает никакого влияния на уровень/ вид услуг;
- \$C) установление отношений с клиентом можно определить customer care
- \$D) даже при отсутствии уверенности в необходимости оказания услуг всегда лучше предпринять эту попытку;
- @156. Какое суждение истинное:
- \$A) улучшение качества не оказывает никакого влияния на конкуренцию на рынке;
- \$B) забота о качестве не имеет значения в контактах business- to-business;
- \$C) отдел обслуживания клиентов может быть источником информации для производственного отдела;
- \$D) персонал в отделе обслуживания клиентов не должен соответствовать никаким специальным требованиям;
- @157. К психологическим факторам, влияющим на поведение потребителей, относятся:
- \$A) мотивация, референтные группы, восприятие, усвоение;
- \$B) мотивация, тип личности, восприятие, усвоение, убеждение, отношение;
- \$C) мотивация, восприятие, усвоение, стиль жизни, убеждение, отношение;
- \$D) все ответы верны;
- @158. К факторам личностного порядка, влияющим на поведение потребителя, относятся:
- \$A) возраст, род занятий, стиль жизни;
- \$B) возраст, род занятий, стиль жизни, мотивация;
- \$C) возраст, род занятий, стиль жизни, убеждение;
- \$D) все ответы верны;
- @159. К социальным потребностям относятся:
- \$A) потребности в признании, статусе;
- \$B) потребности в духовной близости, признании;
- \$C) потребности в духовной близости, любви;
- \$D) все ответы верны;
- @160. К категории потребителей, которые называются «ранние последователи», относятся:
- \$A) люди, склонные к риску;
- \$B) лидеры мнений в своей среде, которые воспринимают новые идеи рано, но осторожно;
- \$C) умеренные, воспринимающие новинку положительно, но никогда не рискующие;
- \$D) все ответы верны;
- @161. Какое утверждение верно:
- \$A) потребители, находящиеся на верхнем уровне рынка, не придают значения качеству;
- \$B) маркетинг рыночных ниш предшествует маркетингу массовому;
- \$C) широкие сегменты являются диаметрально противоположными малым, узким сегментам;
- \$D) сегментацией занимаются исключительно большие предприятия;
- @162. Какое утверждение ошибочное:
- \$A) сегментация может касаться как предприятий, так и потребителей;
- \$B) маркетинг фирменных товаров не требует сегментации;
- \$C) сегментацию можно проводить как по продуктам, так и по потребителям;
- \$D) сегментация по стилю жизни является так называемой мягкой сегментацией;
- @163. Сегментацией называется:
- \$A) выделение целевых групп потребителей, отличающихся маркетинговой однородностью;
- \$B) выделение доли производителей на рынке;
- \$C) выделение товарных групп, пользующихся повышенным спросом у потребителей
- \$D) все ответы верны;
- @164. Наиболее важными критериями для сегментации промышленных потребителей являются:
- \$A) размер предприятия-потребителя;
- \$B) личность руководителя предприятия;
- \$C) требования к качеству поставляемых ресурсов;
- \$D) местонахождение предприятия;
- \$E) верны A, B, C;
- @165. Главными критериями сегментации для потребительских товаров являются:
- \$A) сложившиеся традиции в потреблении;
- \$B) уровень платежеспособного спроса;
- \$C) демографические характеристики;
- \$D) местонахождение потребителей;
- \$E) верны все ответы;

- @166. Критерии оценки сегмента необходимы для:
- \$A) определения емкости рынка;
 - \$B) обоснования целевого рынка;
 - \$C) формирования предложения для сегмента;
 - \$D) все ответы верны;
- @167. Сегментирование рынка по параметрам продукции используется:
- \$A) при выпуске новой продукции;
 - \$B) при отсутствии информации для потребителей;
 - \$C) для позиционирования товара на рынке;
 - \$D) все ответы верны;
- @168. С чем связано понятие «рыночная ниша»?
- \$A) с сегментом который согласно анализу обеспечивает наибольшие выгоды;
 - \$B) с целевым рынком, на который ориентируется фирма;
 - \$C) с сегментом, для которого услуга фирмы подходит более всего;
 - \$D) все ответы верны;
- @169. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама информирует рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель
- \$A) дифференцированный маркетинг;
 - \$B) недифференцированный маркетинг;
 - \$C) концентрированный маркетинг;
 - \$D) все ответы верны;
- @170. Фирма сегментирует потребителей по психографическому признаку, используя следующие критерии
- \$A) род занятий;
 - \$B) тип личности;
 - \$C) статус пользователя;
 - \$D) все ответы верны;
- @171. Какое утверждение справедливо:
- \$A) рыночная ситуация влияет на уровень цен и объем продаж;
 - \$B) рыночная ситуация не влияет на уровень цен и объем продаж;
 - \$C) предприниматель не должен ориентироваться в рыночной ситуации;
 - \$D) маркетинг определяет рыночную ситуацию;
- @172. Наиболее значимым методом прогнозирования развития рынков является:
- \$A) экономико-математический;
 - \$B) экстраполяции;
 - \$C) экспертный;
 - \$D) экстраполяции, дополненный экспертной оценкой;
- @173. Наиболее влиятельным фактором на развитие отрасли считают:
- \$A) конкурентное влияние поставщиков сырья и материалов;
 - \$B) маркетинговые усилия предприятий, производящих заменители;
 - \$C) конкурентную борьбу среди продавцов товаров;
 - \$D) все ответы верны;
- @174. Усилению конкуренции на рынке способствуют:
- \$A) высокие темпы роста потребительского спроса;
 - \$B) низкие темпы роста потребительского спроса;
 - \$C) высокие темпы развития рынка;
 - \$D) все ответы верны;
- @175. Ключевыми факторами успеха деятельности предприятия на рынке являются:
- \$A) технологические, производственные;
 - \$B) маркетинговые, организационные;
 - \$C) рыночные;
 - \$D) все ответы верны;
- @176. Какое утверждение истинно
- \$A) SWOT - анализ говорит лишь о развитии внешних (рыночных) условий;
 - \$B) при помощи SWOT - анализа не удастся сформулировать рыночные прогнозы для предприятия на будущее;
 - \$C) для SWOT - анализа используется только информация о внутренней ситуации предприятия;
 - \$D) SWOT - анализ говорит о внутренних слабых и сильных сторонах, а также о внешних шансах и препятствиях;
- @177. Какое утверждение ложно:
- \$A) для продающего существенным является знание фирм, конкурирующих с ним на рынке;
 - \$B) совокупность методов воздействия на соперников определяет потенциал конкуренции предприятия;
 - \$C) тайные посещения магазинов ни в коей мере не приближают нас к представлению о конкурентоспособности предприятия;
 - \$D) SWOT-анализ дает лучшее представление о конкурентоспособности фирмы, чем тайные посещения магазинов;
- @178. Какое утверждение истинно:
- \$A) лидер рынка оказывает самое большое влияние на рынок, но не на уровень цен;

- \$B) лидер рынка не только владеет самой большой долей на рынке, но имеет возможность диктовать цены;
- \$C) приобретение означает заполучение клиентов конкурирующих фирм;
- @179. Какое утверждение истинно
- \$A) предприниматель должен иметь возможность доступа к новым потребителям;
- \$B) все продавцы успешно конкурируют одновременно качеством продукции и ценой;
- \$C) немногим предпринимателям удается достичь успеха при одновременном соперничестве цен и качества продукции;
- \$D) предприниматель должен считаться только с конкуренцией фирм, производящих идентичные изделия;
- @180. Какое утверждение истинно:
- \$A) устаревшее оборудование предприятия является внешней для него угрозой;
- \$B) потребители, не желающие приобретать выпускаемую продукцию, являются угрозой для производителя;
- \$C) работники фирмы, реализующие концепцию маркетинга, являются угрозой для предприятия;
- @181. Стратегия низких издержек приемлема главным образом:
- \$A) для предприятий, функционирующих на растущих рынках;
- \$B) для предприятий, производящих дорогие товары;
- \$C) для предприятий, работающих на рынках, емкость которых не растет;
- \$D) верны все ответы;
- @182. Стратегия дифференциации заключается:
- \$A) в наращивании объемов производимой продукции и снижении за счет этого издержек производства;
- \$B) создании новых или обновленных товаров и услуг, отличных от прежних и удовлетворяющих все разнообразие потребностей;
- \$C) реализации товаров по различным, дифференцированным ценам;
- @183. Стратегия диверсификации – это:
- \$A) стратегия, нацеленная на расширение сфер деятельности предприятия за счет новых направлений;
- \$B) расширение ассортимента производимой продукции;
- \$C) увеличение доли рынка;
- \$D) все ответы верны;
- @184. В случае выхода на новый рынок предприятие предлагает старый товар:
- \$A) по относительно низким ценам;
- \$B) по монополюно высоким ценам;
- \$C) по ценам, равным ценам конкурентов;
- \$D) все ответы верны;
- @185. В случае выхода на рынок с новым товаром предприятие предлагает его:
- \$A) по относительно низким ценам;
- \$B) по монополюно высоким ценам;
- \$C) по относительно высоким ценам, но со скидками;
- \$D) все ответы верны;
- @186. Кто из участников рынка находится в наиболее выгодном положении:
- \$A) лидеры;
- \$B) следующие за лидером;
- \$C) претенденты на лидерство;
- \$D) уклоняющиеся от конкуренции;
- @187. Что относится к приемам дифференциации:
- \$A) придание новых свойств имеющимся товарам;
- \$B) повышение качества продукции;
- \$C) производство новых товаров;
- \$D) послепродажное обслуживание;
- \$E) все ответы верны;
- @188. Предприятие нашло пути увеличения сбыта существующих товаров на существующих рынках. В данном случае используется стратегия:
- \$A) глубокого проникновения на рынок;
- \$B) прогрессивной интеграции;
- \$C) низких издержек;
- @189. Увеличивая сбыт благодаря внедрению новых товаров, предприятие использует стратегию:
- \$A) глубокого проникновения на рынок;
- \$B) расширения границ рынка;
- \$C) инновационную;
- @190. Попытки предприятия к жесткому контролю каналов распределения приводят к использованию стратегии:
- \$A) интеграции вперед;
- \$B) интеграции назад;
- \$C) диверсификации;
- @191. Если предприятие приобрело несколько предприятий – конкурентов, оно использовало стратегию:
- \$A) конвергентных приобретений;
- \$B) интеграции вперед;

- \$C) интеграции назад;
- @192. Обогащение ассортимента изделиями, которые не связаны с выпускаемыми, указывает на возможное использование предприятием стратегии:
- \$A) диверсификации;
- \$B) конвергентных приобретений;
- \$C) глубокого проникновения на рынок;
- @193. Основным методом стратегии низких издержек является:
- \$A) совершенствование технологии производства;
- \$B) использование дешевой рабочей силы;
- \$C) использование эффекта масштаба;
- \$D) верны все ответы;
- @194. Матрица Бостонской консалтинговой группы дает возможность предприятию:
- \$A) определить своих основных конкурентов;
- \$B) позиционировать каждое СХП по рыночным показателям;
- \$C) определить конкурентоспособность продукции;
- @195. Если СХП работает на растущем рынке и относительная доля рынка равняется 1, 5, такое подразделение можно отнести к категории:
- \$A) звезда;
- \$B) дойная корова;
- \$C) трудный ребенок;
- \$D) собака;
- @196. Предприятие стремится специализироваться на рынке дорогих товаров. Это является свидетельством ориентации на стратегию:
- \$A) дифференциации продукции;
- \$B) диверсификации;
- \$C) концентрации;
- @197. Предприятие можно отнести к лидерам рынка, если:
- \$A) оно имеет высокую долю рынка;
- \$B) использует стратегию низких издержек;
- \$C) получает высокую прибыль;
- \$D) верны все ответы;
- @198. Какое утверждение верно:
- \$A) международный маркетинг совершенно не отличается от маркетинга на внутреннем рынке;
- \$B) международный маркетинг имеет существенные отличия;
- \$C) международный маркетинг несущественно отличается от маркетинга внутреннего;
- @199. Основное направление развития предприятия, призванное обеспечить достижение поставленных целей его маркетинговой деятельности, определяют как:
- \$A) политику предприятия;
- \$B) тактику предприятия;
- \$C) стратегию предприятия;
- @200. Стратегию повышения уровня предложения товаров для наибольшего числа потребителей определяют как:
- \$A) стратегию сегментации;
- \$B) стратегию диверсификации;
- \$C) стратегию интернационализации;

КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ТЕСТИРОВАНИЯ

№ п/п	Количество баллов	оценка/зачет
1.	90-100	«отлично»
2.	75-89	«хорошо»
3.	55-74	«удовлетворительно»
4.	30-54	«неудовлетворительно»