

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 08.12.2023

Уникальный программный ключ:

a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

Министерство науки и высшего образования РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего образования

«Заполярный государственный университет им. Н.М. Федоровского»

ЗГУ

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ¹

по дисциплине

«Маркетинговые стратегии»

Факультет: *Электроэнергетики, экономики и управления*

Направление подготовки: *38.04.02 «Менеджмент»*

Направленность (профиль): *Управление малым бизнесом*

Уровень образования: *магистратура*

Кафедра *«Экономики, менеджмента и организации производства»*

наименование кафедры

Разработчик ФОС:

К.Э.Н., доцент

(должность, степень, ученое звание)

(подпись)

Н.А. Торгашова

(ФИО)

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 5 от 17.04.2023 г.

Заведующий кафедрой

А.И. Мониц

¹ В данном документе представлены типовые оценочные средства. Полный комплект оценочных средств, включающий все варианты заданий (тестов, контрольных работ и др.), предлагаемых обучающемуся, хранится на кафедре в бумажном и электронном виде.

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю),
соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы**

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

| Код и наименование компетенции | Индикаторы достижения |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла | УК-2.1 Осуществляет поиск основных методов оценки разных способов решения задач, обеспечивающих их достижение |
| ПК-2 Способен самостоятельно организовать реализацию прикладных исследований, связанных с созданием и выведением на рынок новых продуктов, в том числе инновационных, разработкой стратегии развития продукта на рынке | ПК-2.1 Разрабатывает перспективные модели маркетингового управления организацией по основным вопросам практической направленности |

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

| Контролируемые разделы (темы) дисциплины | Формируемая компетенция | Наименование оценочного средства | Показатели оценки |
|------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| Эволюция систем управления фирмой | УК-2.1; ПК-2.1 | Тестовое задание | Решение тестового задания |
| Миссия и цели фирмы | УК-2.1; ПК-2.1 | Тестовое задание | Решение тестового задания |
| Внутренний потенциал фирмы: ключевые аспекты анализа | УК-2.1; ПК-2.1 | Тестовое задание | Решение тестового задания |
| Рынки фирмы: оценки спроса | УК-2.1; ПК-2.1 | Тестовое задание | Решение тестового задания |
| Конкурентное окружение фирмы: оценка спроса | УК-2.1; ПК-2.1 | Тестовое задание | Решение тестового задания |
| Интегрированная модель макросреды | УК-2.1; ПК-2.1 | Тестовое задание | Решение тестового задания |
| Оценка конкурентных преимуществ фирмы | УК-2.1; ПК-2.1 | Тестовое задание | Решение тестового задания |
| Цели и стратегии бизнеса | УК-2.1; ПК-2.1 | Тестовое задание | Решение тестового задания |
| Стратегия маркетинга | УК-2.1; ПК-2.1 | Тестовое задание | Решение тестового задания |
| Инструменты маркетинга: планирование товара | УК-2.1; ПК-2.1 | Практическое задание | Решение практического задания |
| Экзамен (очная, заочная форма обучения) | УК-2.1; ПК-2.1 | Итоговое тестирование | Решение тестового задания |

1 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

| | Наименование оценочного средства | Сроки выполнения | Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|----------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|------------------|---------------------|
| <i>Промежуточная аттестация в форме «Экзамена»</i> | | | | |
| | Итоговый тест | Семестр | от 0 до 5 баллов | Оценка от 2 до 5 |
| | ИТОГО: | - | ___ баллов | - |

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы

2.1 Задания для текущего контроля успеваемости

Тестовые задания

| Вариант 1 | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 1. Маркетинговая стратегическая матрица — это: а) разработка портфельных и конкурентных стратегий; б) ранжирование стратегических задач; в) пространственная модель с системой координат для выбора стратегий рыночного участия; г) комплексный анализ рынка. | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 2. Портфельные стратегии включают маркетинговые усилия в области: а) создания автоматизированного банка данных; б) организации учета и контроля корпоративной деятельности; в) выполнения БХУОТ-анализа; г) оценки совокупного портфеля по перераспределению корпоративных ресурсов между структурно-хозяйственными единицами для получения максимального дохода. | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 3. Установите соответствие между стратегиями маркетинга и их содержанием. Стратегии маркетинга: портфельные, роста, конкурентные а) усилия компании по удержанию рыночных позиций и конкурентных преимуществ б) уровень краткосрочных и долгосрочных целей каждого года значительно выше показателей предыдущего в) управленческие решения по перераспределению корпоративных ресурсов между подразделениями компании | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 4. Конкуренция — это механизм соперничества участников рынка за более выгодные условия продажи товаров в целях увеличения... | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 5. Конкурентная стратегия постоянного наступления предполагает: а) маркетинговые усилия, не допускающие последователей лидера конкуренции к основным показателям компании; б) использование маркетинговых усилий на регулярной основе в области ценовой, товарной и инновационной политики для удержания конкурентных преимуществ; в) блокировка претендентов на лидерство с помощью удержания конкурентных | УК-2.1; ПК-2.1 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| преимуществ. | |
| 6. Конкурентная среда — сравнительные характеристики основных параметров фирмы относительно лидирующего конкурента. а) да; б) нет. | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 7. Установите соответствие между стратегиями функционального уровня управления маркетингом и их содержанием. Содержание Стратегии функционального уровня обоснования целевого рынка привлечения потребителей позиционная б) интеграция маркетинговых усилий в локальном сегменте рынка сбыта в) решения по организации маркетинговых коммуникаций | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 8. Установите правильную последовательность этапов выбора целевого рынка сбыта: а) ранжирование привлекательности рынков сбыта; б) разработка стратегии проникновения с учетом реальных возможностей компании; в) детальный анализ целевого рынка; г) оценка тенденций покупателя. | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 9. Установите соответствие между признаками сегментации и их содержанием. Признаки сегментации: поведенческий, социально-демографический, географический, психографический а) возраст, пол, семейное положение, размер семьи б) необходимость приобретения покупки, оценка восприятия товара в) страна, регион, территориальное расположение, климат г) психологические характеристики индивида, мотивации покупки | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 11. Какие направления являются выражением механизма лояльности? а) Завоевание авторитета у зарубежного потребителя б) Методы привлечения внимания покупателей в) Системная оценка конкурентных позиций с учетом риска г) Быстрота реакций при оценке обратной связи | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 12. Назовите задачи позиционирования. а) Развитие международного разделения труда б) Увеличение рыночной доли и корпоративного влияния в целевом сегменте в) Создание эффективных коммуникаций маркетинга Формирование положительного общественного мнения | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 13. В конкуренции выигрывает тот товар, у которого: а) отношение полезного эффекта (Р) к затратам на его покупку максимально по сравнению с товарами-аналогами; б) отношение полезного эффекта (Р) к цене потребления (С) минимально по сравнению с товарами-аналогами; в) цена потребления (С) минимальна по сравнению с товарами-аналогами. | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 14. Конкурентоспособность малой фирмы — это: а) ее производственные возможности; б) ее финансовые возможности; в) ее возможности приспособления к условиям рыночной конкуренции; г) ее близость к органам государственной власти. | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 15. Матрица BCG – это методический инструмент ... а) конкурентного анализа на основе особенностей конкурентной среды и движущих сил в отрасли б) конкурентного анализа на основе сопоставления в) анализа портфеля продукции, основанный на учете таких двух параметров, как доля рынка и скорость его роста | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 16. Неверно, что ... относят к элементам SWOT-анализа а) сильные стороны б) угрозы в) рост | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 17. Стратегия вынужденного сокращения ... | УК-2.1; |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <p>а) заключается в проведении массированных ответных действий на наиболее уязвимых для конкурента направлениях, в ходе чего может применяться любая из атакующих стратегий</p> <p>б) основывается на товарной и географической диверсификации, что позволяет увеличить глубину обороны и повысить устойчивость компании</p> <p>в) заключается в том, что прицел делается на уход с рынков, которые невозможно и нецелесообразно защищать, и происходит концентрация усилий на перспективных направлениях</p> | ПК-2.1 |
| <p>18. Сутью стратегии престижных товаров является то, что претендент на лидерство предлагает продукцию ..., чем лидер рынка</p> <p>а) более высокого качества по более низкой цене</p> <p>б) более высокого качества по более высокой цене</p> <p>в) более низкого качества по более высокой цене</p> | УК-2.1; ПК-2.1 |
| <p>19. Неверно, что «...» является составной частью плана маркетинга</p> <p>а) Обзор плана маркетинговых мероприятий</p> <p>б) Перспективное состояние рынка</p> <p>в) Угрозы и возможности</p> | УК-2.1; ПК-2.1 |
| <p>20. GAP-анализ – это ...</p> <p>а) методический инструмент четырехэлементного анализа внешней среды</p> <p>б) методический инструмент анализа отклонений фактического развития ситуации от запланированного</p> <p>в) метод, позволяющий строить модели, учитывающие время выполнения функций</p> | УК-2.1; ПК-2.1 |
| <p>21. Неверно, что анализ макросреды включает оценку ... факторов</p> <p>а) правовых</p> <p>б) политических</p> <p>в) экономических</p> | УК-2.1; ПК-2.1 |
| <p>22. Содержанием специализации в зависимости от размеров клиентов является ...</p> <p>а) то, что компания специализируется на обслуживании только мелких, средних или крупных клиентов</p> <p>б) ориентация на конечного потребителя</p> <p>в) то, что компания специализируется на определенных уровнях производства или распределения</p> | УК-2.1; ПК-2.1 |
| <p>23. Неверно, что стратегия ... относится к конкурентным стратегиям</p> <p>а) лидера</p> <p>б) «бросающего вызов»</p> <p>в) «следающего за рынком»</p> | УК-2.1; ПК-2.1 |
| <p>24. Выделяют такой вид атакующих стратегий (по инструментам воздействия), как стратегия ...</p> <p>а) снижения издержек производства</p> <p>б) более дешевых товаров</p> <p>в) престижных товаров</p> <p>г) «снятия сливок»</p> | УК-2.1; ПК-2.1 |
| <p>25. Используя стратегию специализации на обслуживании, компания ...</p> <p>а) формирует программу лояльности</p> <p>б) использует инструменты TQM</p> <p>в) предлагает одну или несколько услуг, которые не предоставляются другими компаниями</p> | УК-2.1; ПК-2.1 |
| Вариант 2. | |
| <p>1. В рамках стратегического маркетинга ...</p> <p>а) уточняется миссия фирмы</p> <p>б) определяются цели</p> <p>в) разрабатываются стратегии развития</p> <p>г) обеспечивается несбалансированная структура товарного портфеля компании</p> | УК-2.1; ПК-2.1 |
| <p>2. Стратегия развития компании – это ...</p> <p>а) план управления, направленный на укрепление ее позиций, удовлетворение потребителей и достижение поставленных целей</p> <p>б) план управления, направленный на увеличение объемов продаж</p> | УК-2.1; ПК-2.1 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| в) план развития бренда компании в долгосрочной, среднесрочной и краткосрочной перспективах | |
| 3. Сутью фронтальной атаки как вида атакующей стратегии лидера является ... а) концентрированный удар основными силами по наиболее значимым для конкурента рынкам б) ведение наступательных действий сразу на нескольких направлениях в) нападение на более доступные рынки, что позволяет расширить ресурсную базу компании | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 4. К факторам, определяющим поведение отраслевых конкурентов, относится ... а) степень концентрации и дифференциации производителей б) структура издержек в отрасли в) степень вертикальной интеграции г) уровень барьеров вступления в отрасль | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 5. Для товарных конкурентов характерно, что они ... а) предлагают аналогичные товары тем же группам потребителей б) продают одинаковую продукцию разным потребителям в) продают различные товары одним и тем же покупателям г) предлагают разные товары разным покупателям | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 6. Неверно, что ... относят к условиям, определяющим конкурентную силу клиентов компании а) концентрацию клиентов б) долю товара в структуре издержек клиента в) слабую дифференциацию товаров г) высокие издержки перехода | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 7. Основной целью стратегического маркетингового планирования в предпринимательской деятельности современной компании являются ... а) повышение контролируемой компанией доли рынка б) увеличение объемов продаж в) развитие профессионального потенциала компании | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 8. Укажите правильный порядок этапов планирования: 1Тактическое планирование (среднее звено управленцев при участии высшего руководства фирмы) 2Оперативное планирование (конкретные исполнители под контролем менеджеров среднего уровня) 3Стратегическое планирование (высший менеджмент компании) | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 9. В рамках стратегического маркетинга первое, что определяет фирма, – это ... а) миссия б) объем продаж в) уровень постоянных издержек | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 10. Маркетинговый аудит – это ... а) систематическое изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью определения проблем и возможностей, а также с целью выработки предложений по составлению плана действий, направленных на повышение эффективности уровня продаж компании б) циклическое изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью определения состояния внутренней и внешней среды, а также с целью выработки предложений по составлению плана действий, направленных на повышение эффективности бюджета компании в) систематическое изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью определения проблем и возможностей, а также с целью выработки предложений по составлению плана действий направленных на повышение эффективности маркетинга компании | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 11. Правильный выбор ниши – лишь одна из граней успеха компании, среди других можно назвать ... а) осторожное поведение (ориентация на рынки, не интересные лидерам) б) низкие затраты на производство в) активную инновационную деятельность, когда каждый год выпускается дюжина | УК-2.1; ПК-2.1 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| новых продуктов г) высокие затраты на производство | |
| 12. Роль маркетинга в стратегическом планировании компании – в том, что он ... а) обеспечивает руководящие методологические принципы – маркетинговую концепцию, которая предполагает ориентацию стратегии компании на нужды важнейших групп потребителей б) предоставляет исходные данные для разработчиков стратегического плана, помогая выявить привлекательные возможности рынка и позволяя оценить потенциал фирмы в) помогает разрабатывать стратегию в рамках каждого отдельного подразделения компании *является основой для формирования бюджета компании и каждого отдельного ее функционального подразделения | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 13. Основная стратегическая цель большинства компаний – это ... а) получение прибыли б) популяризация бренда в) котировки акций | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 14. К барьерам выхода в отрасль относят ... а) экономию на масштабе б) потребность в капитале в) географическую удаленность от Европы г) имидж марки | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 15. Сутью адаптивного поведения фирмы на конкурентном рынке является ... а) то, что оно основано на явном учете действий конкурентов и приспособлении к ним и, если все конкуренты принимают такой тип поведения, то рынок в итоге приходит к ситуации стабилизации б) то, что оно заключается в стремлении предвидеть реакцию конкурентов на действие фирмы при условии, что они сохранят свою линию поведения в) предвидение неблагоприятной позиции и реакции конкурентов | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 16. Используя стратегию «двойник», последователь может копировать у лидера ... а) продукцию б) систему распределения в) рекламную кампанию г) бренд | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 17. Неверно, что ... конкурентов относят к видам конкурентов по отношению к отрасли а) отраслевых б) внеотраслевых в) позиционных | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 18. В компании возможен такой вид специализации, как ... а) продуктовая специализация б) географическая специализация в) специализация на особых клиентах г) специализация на цветовой гамме | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 19. Неверно, что «...» является вариантом стратегии «защиты доли рынка» а) позиционная оборона б) защита флангов в) партизанская атака | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 20. Выделяют такой вид атакующих стратегий (по направлению атаки), как ... а) «партизанская атака» б) наступление на позиции лидера рынка в) атака на близкие по размерам компании-конкуренты г) нападение на небольшие местные и региональные компании | УК-2.1; ПК-2.1 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 21. Конкурентная сила поставщика велика, если ... а) группа поставщиков более концентрирована, чем группа посредников б) поставщики не испытывают угрозы со стороны товаров-заменителей в) фирма не является для поставщика важным клиентом г) поставщик имеет малые по площади склады | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 22. К «пяти силам» Портера относят анализ ... а) угрозы появления товаров-заменителей б) уровня инноваций в отрасли в) угрозы появления новых игроков г) рыночной власти поставщиков | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 23. Стратегия специалиста предполагает, что компания ... а) подбирает только специальные кадры б) действует только на рынке высоких технологий в) проявляет интерес не к рынку в целом, а к его конкретному сегменту | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 24. Неверно, что ... относят к методам расширения рынка а) привлечение новых пользователей б) уменьшение интенсивности использования продукта в) новые способы применения продукта | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 25. Неверно, что отсутствие ... относится к поведенческим критериям существования организации а) несправедливой, исключительной тактики поведения на рынке б) постоянно неэффективно работающих поставщиков и незаинтересованных покупателей в) вводящей в заблуждение информации по поводу товаров на рынке г) демпинговой ценовой политики | УК-2.1; ПК-2.1 |
| Вариант 3. | |
| 1. Неверно, что ... относится к функциональным критериям организации а) наличие эффективной и нерасточительной по отношению к ресурсам бухгалтерии деятельности фирм б) соответствие требованиям потребителей уровня выпуска продукции и ее качества (разнообразие, срок использования, безопасность, надежность) в) наличие в отрасли прибыли, достаточной для окупаемости инвестиций, обеспечения эффективности и инноваций г) существование цен, стимулирующих рациональный выбор и не усиливающих циклическую нестабильность | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 2. Сутью стратегического планирования является определение ... а) целей развития компании (или ее функционального направления деятельности) и определение основных направлений, по которым должно происходить это развитие б) конкретных мероприятий и сроков их исполнения, которые позволят компании двигаться в заданных стратегией направлениях в) конкретных исполнителей и шагов (методов, способствующих реализации мероприятий, утвержденных в тактическом плане | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 3. Управление маркетингом на предприятии –это(один вариант ответа) а) контроль маркетинговой деятельности предприятия б) анализ и планирование маркетинга, выполнение маркетинговых планов и контроль маркетинга в) оптимальная организация отдела сбыта и рекламы г) управление маркетинговыми исследованиями | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 4. Неверно, что ... является ключевым фактором успеха, относящимися к реализации а) широкая сеть оптовых дистрибьюторов/дилеров б) широкий доступ/присутствие в точках розничной торговли в) высокие расходы по реализации | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 5. Маркетинговая информационная система (МИС)-это(один вариант ответа) а) центр информационного обеспечения отрасли б) база данных предприятия в) совокупность персонала, оборудования и процедур, предназначенная для сбора, | УК-2.1; ПК-2.1 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| обработки, анализа и распределения необходимой своевременной и достоверной информации | |
| 6. Комплексная система изучения организации производства и сбыта товаров и услуг, которая ориентирована на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе изучения и прогнозирования рынка –это(один вариант ответа) а) Маркетинговые коммуникации б) Маркетинговые исследования в) Маркетинг г) Ситуационный анализ | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 7. «Исследовать причины снижения объема продаж на продукцию компании»- это..... цель маркетингового исследования (один вариант ответа) а) Поисковая б) Описательная в) Экспериментальная г) Оправдательная | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 8. Какой принцип маркетинговых исследований состоит в изучении явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии (один вариант ответа) а) научность б) системность в) комплексность г) достоверность д) объективность е) эффективность ж) честной конкуренции | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 9. Вторичные данные в маркетинге — это: (один вариант ответа) а) Второстепенная информация б) Информация из внешних источников или собственная информация предприятия, первоначально полученная с другими целями в) Перепроверенная информация г) Информация, полученная от потребителей, товары для которых приобретали другие лица | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 10. Методами наблюдения являются(один вариант ответа): Ответы : Правильный а) опрос по телефону б) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина в) аудит розничной торговли г) исследование восприятия потребителей | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 11. Цель использования маркетологами внутрифирменной отчетности (несколько вариантов ответа) а) Для подготовки финансовых отчетов б) Для оценки эффективности маркетинговой деятельности в) Для удовлетворения информационной потребности клиентов г) Для выявления проблем и возможностей маркетинга д) Для информационной поддержки принятия решений подразделений по сбыту и продажам | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 12. Вопрос, содержащий список слов, к которым респондент после их прочтения должен прибавить первое пришедшее в голову слово (один вариант ответа) а) ассоциативный б) шкальный в) оценочный г) закрытый д) тематический | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 13. Определите емкость рынка на основе следующих структурных характеристик (один вариант ответа): Произведено товара X 3000 ед. Импорт 500 ед. | УК-2.1; ПК-2.1 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| <p>Экспорт 200 ед. Остатки на складах торговых организаций на начало года 150 ед. Остатки на складах торговых организаций на конец года 50 ед. а) 3200 б) 3400 в) 3100 г) 3900</p> | |
| <p>14. Этапы процесса анализа конкурентов в порядке следования а) выбор тактики поведения компании б) выявление конкурентов компании в) оценка спектра возможных реакций г) установление стратегий конкурентов д) определение целей конкурентов е) оценка сильных и слабых сторон</p> | <p>УК-2.1; ПК-2.1</p> |
| <p>15. Соответствие типов товара широкого потребления и примеров а) Товар постоянного спроса 1. Жевательные конфеты б) Товар импульсной покупки 2. «Анальгин» в) Товар для экстренных случаев 3. Зубная паста г) Товар предварительного выбора 4. Автомобиль «Победа» 1949 г. выпуска д) Товар особого спроса 5. Газонокосилка</p> | <p>УК-2.1; ПК-2.1</p> |
| <p>16. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять: (один вариант ответа) а) Как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара. б) На основании результатов рыночных исследований. в) В зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке.</p> | <p>УК-2.1; ПК-2.1</p> |
| <p>17. Соответствие этапа жизненного цикла продукта и характеристики прибыли (сопоставьте) 1. Выведение на рынок а) стремительно растущая 2. Рост б) стабильная 3. Зрелость в) убывающая 4. Упадок г) отсутствует</p> | <p>УК-2.1; ПК-2.1</p> |
| <p>18. Сегментация -это ... (один вариант ответа) а) разделение потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках или поведении, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы б) группа неудовлетворенных товаром потребителей, потребностями которых по тем или иным причинам пренебрегают производители в) маркетинговая стратегия, которая создает определенное положение товара и восприятие его покупателем по сравнению с конкурирующим товаром г) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара</p> | <p>УК-2.1; ПК-2.1</p> |
| <p>19. Маркетинговые цели являются(несколько вариантов ответа) а) Целями высшего уровня б) Критерием возможности выполнения целевых установок предприятия в) Целями самого нижнего уровня г) Основой для разработки стратегии маркетинга</p> | <p>УК-2.1; ПК-2.1</p> |
| <p>20. Обеспечение конкурентоспособности –это маркетинговая цель (один вариант ответа) а) Рыночная б) Обеспечивающая в) Структурно-управленческая г) Контролирующая</p> | <p>УК-2.1; ПК-2.1</p> |
| <p>21. В связи с ограниченностью ресурсов оптимальное число маркетинговых стратегий у предприятия может быть (один вариант ответа) а) 2-3 б) 4-6 в) 5-6 г) 6-7</p> | <p>УК-2.1; ПК-2.1</p> |
| <p>22. Способы распределения ограниченных ресурсов между хозяйственными</p> | <p>УК-2.1;</p> |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| подразделениями предприятия с использованием критериев привлекательности рыночных сегментов и потенциальных возможностей каждой хозяйственной единицы –это(один вариант ответа) а) Товарные стратегии б) Портфельные стратегии в) Рыночные стратегии г) Конкурентные стратегии | ПК-2.1 |
| 23. Определение структуры производства, соотношение освоенной, вновь разрабатываемой и вводимой в производство продукции –это задачаполитики (один вариант ответа) а) Коммуникационной б) Товарной в) Ценовой г) Сбытовой | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 24. Количество товаров (моделей, марок) в рамках одной ассортиментной группы – этотоварного ассортимента (один вариант ответа) а) Широта б) Насыщенность в) Глубина г) Гармоничность | УК-2.1; ПК-2.1 |
| 25. Различная цена для одинаковых товаров, продающихся на разных рынка –это цена(один вариант ответа) а) Дискриминационная б) Рыночная в) Производства г) Государственная д) Оптовая | УК-2.1; ПК-2.1 |

Практическое задание

1. На основании данных, приведенных в таблице рассчитать прогноз эффективности функционирования предполагаемой службы маркетинга для структуры предприятия и сделать вывод. Промежуточные результаты расчета затратно-прибыльности и рентабельности представить графически.

| Год | Прибыль, тыс. руб. | Объем продаж, тыс. руб. | Затраты на службу маркетинга, руб. | Численность службы маркетинга, чел. |
|------|--------------------|-------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| 2010 | 459,2 | 584,1 | 2458 | 8 |
| 2011 | 389,4 | 480,7 | 3458 | 10 |
| 2012 | 459,8 | 584,2 | 2789 | 12 |
| 2013 | 396,4 | 468,6 | 3789 | 18 |
| 2014 | 589,4 | 794,1 | 1568 | 16 |
| 2015 | 389,4 | 618,9 | 4578 | 12 |
| 2016 | 479,6 | 825,3 | 1789 | 15 |

2. Компания собирается выходить на новый сегмент рынка по продаже элитной недвижимости.

По прогнозам статистики, к 2020 г. численность богатого сегмента составит 3500000 человек, а к 2022 г. – увеличится еще на 23%. Задуманные изменения в комплексе маркетинга приведут к прибыли в 21 тыс. руб. на единицу продукции. Интенсивность потребления продукта – 0,5 единицы в год. Менеджер по маркетингу считает возможным довести отношение удельных продаж компании к общей численности богатого сегмента до 0,15. Рассчитайте прибыль, которую компания сможет получить в 2020 г, в 2022 г. при

условии необходимости погашения кредита в 2020 году на сумму 150 млн. руб. и 8 млн. руб. в 2022 году.

3. Группа основателей фирмы начинает свою деятельность и планирует сосредоточить ее на производстве обуви. На первом этапе предусматривается сконцентрировать усилия и средства на узком сегменте – мужской и женской обуви больших размеров. Общее количество потребителей составляет 650000 лиц, среди них 49% - мужчины. Данные проведенных исследований свидетельствуют о том, что количество потребителей, имеющих большой размер обуви, составляет 25% от общего количества взрослого населения.

Фирма решила работать в расчете на потенциального покупателя, доля которого составляет 62% от общего количества потенциальных покупателей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40%.

Средняя стоимость одной единицы женской обуви осенне-зимнего ассортимента – 3380 руб., мужской – 2280 руб. Размер торговой наценки составляет 55%.

Фирме через год необходимо вернуть кредит в размере 150000 руб., Доля рынка первого года – 25%.

Определить привлекательность сегмента рынка обуви больших размеров, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

3. Ознакомьтесь с ежегодными продажами фирмы и отрасли за последние 5 лет.

| Продукция | Объем продаж фирмы, тыс. руб. | | | Объем продаж отрасли, тыс. руб. | | |
|--------------------------------|-------------------------------|------|------|---------------------------------|-------|-------|
| | 2011 | 2013 | 2015 | 2011 | 2013 | 2015 |
| Томаты | 5500 | 6200 | 6950 | 25147 | 28789 | 26132 |
| Огурцы | 4210 | 3999 | 4120 | 19658 | 22100 | 22450 |
| Салат | 1025 | 1145 | 1132 | 1580 | 1987 | 2005 |
| Зелень (петрушка, укроп) | 950 | 1058 | 1254 | 3250 | 2540 | 2548 |

Проведите письменный анализ динамики изменения объемов продаж данных продуктов. Результаты оформите в виде таблицы:

| Продукция | Темп роста продаж, % | | Темп роста отрасли, % | |
|-----------|----------------------|-----------|-----------------------|-----------|
| | 2013/2011 | 2015/2013 | 2013/2011 | 2015/2013 |
| ... | ... | ... | | |

Используя информацию об объемах продаж фирмы и отрасли в целом, определите, на сколько выбранное Вами предприятие обеспечивало существующий спрос на рынке в разные годы. Результаты проведенного анализа представьте в виде таблицы:

| Продукция | Уровень обеспеченности спроса в 2011г., % | Уровень обеспеченности спроса в 2013 г., % | Уровень обеспеченности спроса в 2015 г., % |
|-----------|-------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------|
| ... | | | |
| ... | | | |

4. Проведите ABC - анализ по предложенным данным:

| Клиент | Средняя сумма вклада, тыс. руб | Количество пополнений вклада за 5 лет | Объем депозита за 5 лет | Доля, % | Сумма нарастающи м итогом, тыс. руб. | Доля нарастающ им итогом, % | Группа (А,В,С) |
|--------|--------------------------------|---------------------------------------|-------------------------|---------|--------------------------------------|-----------------------------|----------------|
| 1 | 15,00 | 15 | | | | | |
| 2 | 25,00 | 2 | | | | | |
| 3 | 40,00 | 13 | | | | | |
| 4 | 115,00 | 3 | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--------|----|--|--|--|--|
| 5 | 258,00 | 1 | | | | |
| 6 | 11,00 | 12 | | | | |
| 7 | 10,00 | 10 | | | | |
| 8 | 2,00 | 15 | | | | |
| 9 | 5,00 | 2 | | | | |
| 10 | 8,00 | 15 | | | | |

5. Проведите PEST - и SWOT- анализ выбранной вами финансовой организации или предприятия.

6. Банк предлагает своим клиентам 5 кредитных предложений: ипотечный кредит, кредит на образование, простой потребительский кредит, автокредит, кредит для МСП. Постройте матрицу БКГ на основе следующих данных:

| Название группы | Объем кредитования, млн. руб. / год |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| Ипотечный кредит | 1 500 |
| Кредит на образование | 400 |
| Простой потребительский кредит | 3 500 |
| Автокредит | 450 |
| Кредит для МСП | 3 000 |
| ИТОГО | |

7. В страховой компании в период с 12 по 31 декабря проводились предновогодние рекламно-информационные мероприятия с целью стимулирования продаж услуг страхования недвижимости и жизни. Уровень доходности по данной группе товаров составляет 25%.

Объемы продаж страховых продуктов приведены в таблице:

| Вид страховки | Цена, тыс. руб | Объемы продаж, шт. | |
|-----------------------------|----------------|--------------------|------------|
| | | 30 ноября | 31 декабрь |
| 1. Страхование жизни | 3 | 20 | 35 |
| 1. Страхование недвижимости | 5 | 17 | 23 |

Средства рекламы, используемые в рекламируемом периоде приведены в таблице:

| Средства рекламы | Количество | Стоимость |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| Рекламно-информационное объявление в городской газете (площадь объявления 10 см ²) | 4 раза | 2 000 руб. за 1 см ² |
| Рекламно-информационные буклеты | 1000 экз. | 0,5 тыс. руб. За 1 экз. |
| Разработка рекламного объявления на радио | - | 8 000 руб. |
| Объявление на радио в течение 7 дней | 5 раз в день по 15 сек. | 5 000 руб. за 1 мин. |

2.2 Задания для промежуточного контроля по дисциплине (экзамен)

Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие и сущность маркетинга: нужда, потребность, спрос, запрос, рынок, функции, цели, задачи.
2. Понятийный аппарат финансового маркетинга
3. История развития финансового маркетинга в России и за рубежом
4. Концепции финансового маркетинга

5. Финансовый рынок: понятие, виды, функции
6. Макросреда финансового маркетинга
7. Микросреда финансового маркетинга
8. Понятие и виды маркетинговой информации
9. Инструментарий сбора информации
10. Понятие и виды маркетинговых исследований
11. Сегментирование финансового рынка: сущность, признаки.
12. Анализ маркетинговых возможностей фирмы
13. Понятие и методика SWOT-, PEST -, ABC - анализа финансового продукта/услуги.
14. Методы маркетингового стратегического анализа
15. Матрица БКГ: методика и принципы построения
16. Матрица Мак-Кинзи: методика и принципы построения
17. Матрица Ансоффа: методика и принципы построения
18. Матрица внешних приобретений: методика и принципы построения
19. ГЭП-анализ финансового продукта/услуги
20. Оценка конкурентоспособности финансового продукта/услуги
21. Жизненный цикл финансового продукта/услуги
22. ATL-, BTL - коммуникации в продвижении финансовых продуктов и услуг
23. PR в продвижении финансовых продуктов и услуг
24. SMM в продвижении финансовых продуктов и услуг
25. Особенности ценообразования на финансовые продукты и услуги
26. Категории и виды ценных бумаг.
27. Первичная классификация ценных бумаг.
28. Фондовые и коммерческие бумаги.
29. Вспомогательные ценные бумаги.
30. Понятие котировки ценных бумаг. Биржевая котировка.
31. Каналы и технология первичного размещения ценных бумаг.
32. Виды технологий размещения ценных бумаг.

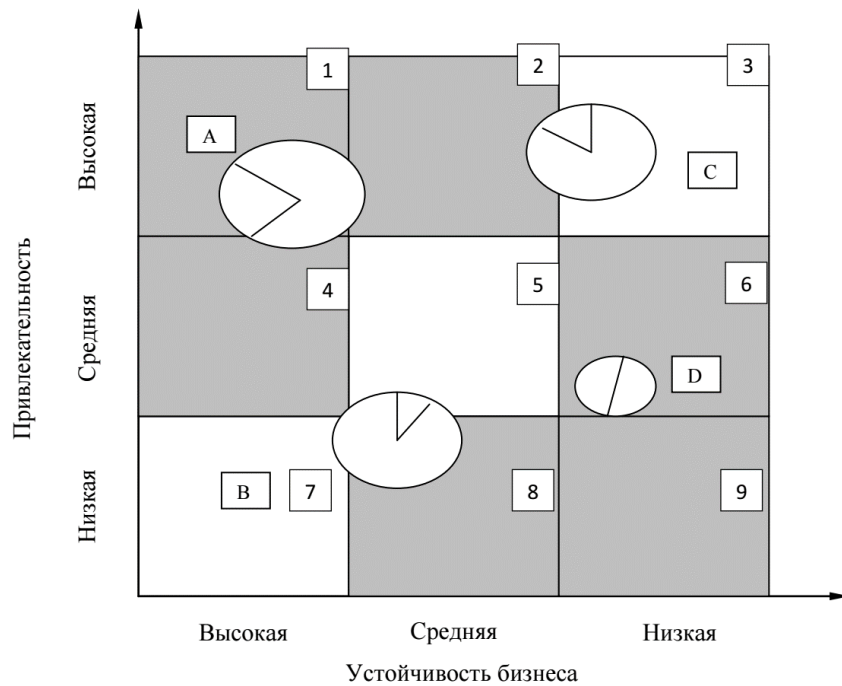
Итоговый тест

| ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО (тестирование) | Контролируемая Компетенция |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 1 Метод анализа и прогнозирования маркетинговой среды, основанные на разработке нескольких вариантов развития событий а) PEST- анализ б) метод сценариев в) SWOT- анализ г) GAP- анализ | УК-2.1 |
| 2 Метод анализа потенциала, недостатков, возможностей и угроз компании а) PEST- анализ б) метод сценариев в) SWOT- анализ г) GAP- анализ | УК-2.1 |
| 3 Методика изучения рыночной макросреды, предназначенная для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию организации. а) PEST- анализ б) метод сценариев | УК-2.1 |

| | | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---|---|---|--|--|--|--|--------|
| <p>в) SWOT- анализ г) GAP- анализ</p> | | | | | | | | | |
| <p>4 Метод стратегического анализа, с помощью которого осуществляется поиск шагов для достижения заданной цели а) PEST- анализ б) метод сценариев в) SWOT- анализ г) GAP- анализ</p> | УК-2.1 | | | | | | | | |
| <p>5 Расположите этапы GAP- анализа в правильной хронологической последовательности а) прогнозирование развития, разработка сценариев; б) выбор планов по достижению целей в) определение текущего значения (положения) организации и ее максимально доступного значения (положения); г) выбор критерия, по которому будет рассматриваться ситуация;</p> <table border="1" data-bbox="145 741 1062 819"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | УК-2.1 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| <p>6 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: динамика ВВП, динамика курса рубля, динамика ставки рефинансирования, динамика занятости и т.д.</p> | УК-2.1 | | | | | | | | |
| <p>7 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: изменения базовых ценностей, стиля и уровня жизни, отношения к труду, религиозные факторы, влияние СМИ и т.д.</p> | УК-2.1 | | | | | | | | |
| <p>8 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: изменения законодательства, влияние международных групп (например, ВТО), государственное регулирование в отрасли, государственное регулирование конкуренции и т.д.</p> | УК-2.1 | | | | | | | | |
| <p>9 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: появление новых продуктов, тенденции НИОКР, новые патенты, развитие изобретений.</p> | УК-2.1 | | | | | | | | |
| <p>10 Распределите факторы, рассматриваемые в PEST-анализе, по группам</p> <p>а) динамика курса рубля б) новые патенты в) изменение отношения к труду г) изменения законодательства</p> <p>1 Политические 2 Экономические 3 Социальные 4 Технологические</p> | УК-2.1 | | | | | | | | |
| <p>11 Распределите факторы, рассматриваемые в PEST-анализе, по группам</p> <p>а) динамика занятости б) развитие изобретений в) влияние ВТО г) религиозные факторы</p> | УК-2.1 | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------|-----------|---|--------|---|---|--|---------|-----------|--------------------------|--|--|--|--------|
| 1 Политические 2 Экономические 3 Социальные 4 Технологические | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 Расставьте этапы проведения SWOT-анализа в правильном порядке: а) построение матрицы SWOT; б) составление перечня внутренних сильных и слабых сторон организации; в) разработка предложений (стратегий) по структуре рисков и мерам по их предотвращению и минимизации; г) определение внешних возможностей и угроз (опасностей) | УК-2.1 | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 Метод БКГ (Бостонской консалтинговой группы) заключается в том, чтобы позиционировать стратегические хозяйственные единицы а) по двум параметрам – относительная доля рынка и относительная скорость роста рынка б) по двум параметрам – относительная доля рынка и рентабельность продукта в) по трём параметрам – относительная доля рынка, относительная скорость роста рынка и рентабельность продукта г) по двум параметрам – относительная скорость роста рынка и рентабельность продукта | УК-2.1 | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 Установите соответствие между видами стратегических хозяйственных единиц согласно методу матрицы БКГ и цифрами на рисунке <table border="1" data-bbox="146 1025 815 1579" style="margin: 10px auto;"> <tr> <td rowspan="3" style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Темпы роста рынка</td> <td style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Высокие</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Низкие</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">Большая</td> <td style="text-align: center;">Маленькая</td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;">Относительная доля рынка</td> </tr> </table> а) «Звезда» б) «Дойная корова» в) «Тёмная лошадка» г) «Собака» | Темпы роста рынка | Высокие | 1 | 2 | Низкие | 3 | 4 | | Большая | Маленькая | Относительная доля рынка | | | | УК-2.1 |
| Темпы роста рынка | | Высокие | 1 | 2 | | | | | | | | | | | |
| | | Низкие | 3 | 4 | | | | | | | | | | | |
| | | Большая | Маленькая | | | | | | | | | | | | |
| Относительная доля рынка | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 В матрице БКГ бизнес-единицы, имеющие небольшую долю на быстрорастущих рынках и приносящие низкую, растущую, но нестабильную прибыль – это _____ | УК-2.1 | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 В матрице БКГ быстро развивающиеся направления деятельности, товары, имеющие большую долю рынка и приносящие высокую, стабильную, растущую прибыль – это _____ | УК-2.1 | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------|---------------------|-----------------|--|--|--|--|---------------|
| <p>17 В матрице БКГ товары, имеющие высокую долю на растущем низкими темпами рынке и приносящие высокую, стабильную прибыль – это _____</p> | <p>УК-2.1</p> | | | | | | | | |
| <p>18 В матрице БКГ . стратегические хозяйственные единицы, имеющие низкую скорость роста и небольшую долю рынка, приносящие низкую, нестабильную прибыль – это _____</p> | <p>УК-2.1</p> | | | | | | | | |
| <p>19 Установите соответствие между видами бизнес-единиц согласно методу матрицы БКГ и стадиями жизненного цикла товара:</p> <p>а) «Звезда» б) «Дойная корова» в) «Тёмная лошадка» г) «Собака»</p> <table border="1" data-bbox="145 831 1058 1055"> <tr> <td data-bbox="145 831 368 999">1 стадия – выход на рынок</td> <td data-bbox="368 831 619 999">2 стадия - рост</td> <td data-bbox="619 831 807 999">3 стадия - зрелость</td> <td data-bbox="807 831 1058 999">4 стадия - спад</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table> | 1 стадия – выход на рынок | 2 стадия - рост | 3 стадия - зрелость | 4 стадия - спад | | | | | <p>УК-2.1</p> |
| 1 стадия – выход на рынок | 2 стадия - рост | 3 стадия - зрелость | 4 стадия - спад | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| <p>20 Метод матрицы БКГ позволяет классифицировать продукты, выпускаемые организацией, в соответствии с тем, какие доходы они дают и каких вложений требуют. Установите соответствие между характеристикой продукта и его видом.</p> <p>а) эти бизнес-единицы требуют большого количества инвестиций даже для поддержания доли рынка б) этим стабильным преуспевающим бизнес-единицам для удержания доли рынка требуется немного инвестиций в) эти бизнес-единицы могут приносить достаточный доход для поддержания своей доли, но могут не стать серьезными источниками дохода г) необходимо много инвестиций для поддержания роста этих бизнес-единиц</p> <table border="1" data-bbox="145 1608 1093 1776"> <tr> <td data-bbox="145 1608 368 1720">1 «Звезды»</td> <td data-bbox="368 1608 619 1720">2 «Дойные коровы»</td> <td data-bbox="619 1608 884 1720">3 «Тёмные лошадки»</td> <td data-bbox="884 1608 1093 1720">4 «Собаки»</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table> | 1 «Звезды» | 2 «Дойные коровы» | 3 «Тёмные лошадки» | 4 «Собаки» | | | | | <p>УК-2.1</p> |
| 1 «Звезды» | 2 «Дойные коровы» | 3 «Тёмные лошадки» | 4 «Собаки» | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| <p>21 На рисунке представлена матрица стратегического планирования бизнеса (матрица GE, матрица McKinsey). Укажите, какие стратегии следует выбрать, если стратегические хозяйственные единицы находятся на рисунке на месте цифр 1-5.</p> | <p>УК-2.1</p> | | | | | | | | |

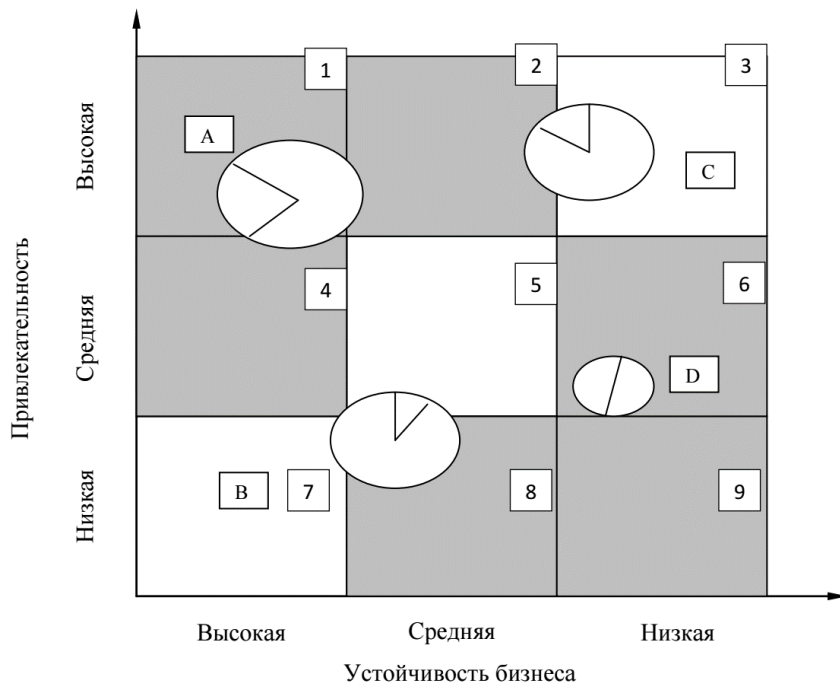


- а) Крупное инвестирование
- б) Инвестирование прежде всего в борьбу за лидерство
- в) Выборочный рост
- г) Сохранение и упрочение позиции на рынке
- д) Защита

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |

22 На рисунке представлена матрица стратегического планирования бизнеса (матрица GE, матрица McKinsey). Укажите, какие стратегии следует выбрать, если стратегические хозяйственные единицы находятся на рисунке на месте цифр 6-9.

УК-2.1



- а) Главный акцент на зарабатывании денег
- б) Ограниченное расширение деятельности, или «сбор урожая»
- в) Уход с рынка
- г) Сохранение позиции и изменение деятельности

| | | | |
|---|---|---|---|
| 6 | 7 | 8 | 9 |
| | | | |

23 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегия роста» характеризуется следующими параметрами:

- а) предприятие или бизнес-единица занимает сильную позицию в непривлекательной отрасли
- б) предприятие занимает среднее положение в достаточно привлекательной отрасли
- в) отрасль средне привлекательна, но предприятие или бизнес-единица занимает в ней достаточно сильные позиции
- г) предприятие или бизнес-единица занимает среднюю позицию в среднепривлекательной отрасли

УК-2.1

24 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегия усиления конкурентных преимуществ» характеризуется следующими параметрами:

- а) предприятие или бизнес-единица занимает сильную позицию в

УК-2.1

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <p>непривлекательной отрасли</p> <p>б) предприятие занимает среднее положение в достаточно привлекательной отрасли</p> <p>в) отрасль средне привлекательна, но предприятие или бизнес-единица занимает в ней достаточно сильные позиции</p> <p>г) предприятие или бизнес-единица занимает среднюю позицию в среднепривлекательной отрасли</p> | |
| <p>25 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Продолжать бизнес с осторожностью» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие или бизнес-единица занимает сильную позицию в непривлекательной отрасли</p> <p>б) предприятие занимает среднее положение в достаточно привлекательной отрасли</p> <p>в) отрасль средне привлекательна, но предприятие или бизнес-единица занимает в ней достаточно сильные позиции</p> <p>г) предприятие или бизнес-единица занимает среднюю позицию в среднепривлекательной отрасли</p> | УК-2.1 |
| <p>26 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегии генератора денежной наличности» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие или бизнес-единица занимает сильную позицию в непривлекательной отрасли</p> <p>б) предприятие занимает среднее положение в достаточно привлекательной отрасли</p> <p>в) отрасль средне привлекательна, но предприятие или бизнес-единица занимает в ней достаточно сильные позиции</p> <p>г) предприятие или бизнес-единица занимает среднюю позицию в среднепривлекательной отрасли</p> | УК-2.1 |
| <p>27 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегии частичного свертывания» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли</p> <p>б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли</p> <p>в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли</p> | УК-2.1 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <p>г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли</p> | |
| <p>28 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегия свертывания бизнеса» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли</p> <p>б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли</p> <p>в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли</p> <p>г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли.</p> | <p>УК-2.1</p> |
| <p>29 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Продолжать бизнес с осторожностью или частично свёртывать производство» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли</p> <p>б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли</p> <p>в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли</p> <p>г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли.</p> | <p>УК-2.1</p> |
| <p>30 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Удвоить объём производства или свернуть бизнес» характеризуется следующими параметрами:</p> <p>а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли</p> <p>б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли</p> <p>в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли</p> <p>г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли.</p> | <p>УК-2.1</p> |
| <p>31 В модели DPM/Shell к параметрам, характеризующим конкурентоспособность предприятия, относится:</p> <p>а) Наличие товаров-заменителей</p> <p>б) Сила влияния поставщиков в отрасли</p> <p>в) ширина и глубина товарной линии</p> <p>г) Цена покупателя</p> | <p>УК-2.1</p> |
| <p>32 В модели DPM/Shell к параметрам, характеризующим привлекательность отрасли, относится:</p> <p>а) Охват дистрибьюторской сети</p> <p>б) Эффективность производства</p> | <p>УК-2.1</p> |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <p>в) ширина и глубина товарной линии</p> <p>г) Цена покупателя</p> | |
| <p>33 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Стратегии генератора денежной наличности» целесообразны следующие действия:</p> <p>а) не развивать данное СХЕ, а постараться превратить существующие физические активы и позицию на рынке в денежную массу, а затем использовать собственные ресурсы для освоения более перспективного бизнеса в более перспективной отрасли</p> <p>б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения</p> <p>в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги</p> <p>г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход</p> | УК-2.1 |
| <p>34 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Продолжать бизнес с осторожностью» целесообразны следующие действия:</p> <p>а) не развивать данное СХЕ, а постараться превратить существующие физические активы и позицию на рынке в денежную массу, а затем использовать собственные ресурсы для освоения более перспективного бизнеса в более перспективной отрасли</p> <p>б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения</p> <p>в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги</p> <p>г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход</p> | УК-2.1 |
| <p>35 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Стратегии частичного свертывания» целесообразны следующие действия:</p> <p>а) не развивать данное СХЕ, а постараться превратить существующие физические активы и позицию на рынке в денежную массу, а затем использовать собственные ресурсы для освоения более перспективного бизнеса в более перспективной отрасли</p> | УК-2.1 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <p>б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения</p> <p>в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги</p> <p>г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход</p> | |
| <p>36 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Стратегия свертывания бизнеса» целесообразны следующие действия:</p> <p>а) не развивать данное СХЕ, а постараться превратить существующие физические активы и позицию на рынке в денежную массу, а затем использовать собственные ресурсы для освоения более перспективного бизнеса в более перспективной отрасли</p> <p>б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения</p> <p>в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги</p> <p>г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход</p> | УК-2.1 |
| <p>37 Укажите, что понимают под ключевыми компетенциями:</p> <p>а) рыночную ориентацию;</p> <p>б) совокупность знаний и навыков;</p> <p>в) наличие ресурсов;</p> <p>г) потребительскую ценность.</p> | ПК-2.1 |
| <p>38 Маркетинговая стратегия отличается от корпоративной стратегии:</p> <p>а) целями и масштабами деятельности;</p> <p>б) разработкой позиционирования;</p> <p>в) наличием ресурсов;</p> <p>г) требованиями к разработке стратегии.</p> | ПК-2.1 |
| <p>39 Выберите наиболее точное определение стратегического маркетинга:</p> <p>а) процесс разработки стратегии, которая учитывает изменчивость</p> | ПК-2.1 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <p>факторов внешней среды и направлена на повышение степени удовлетворения нужд потребителей;</p> <p>б) аналитический процесс, ориентированный на получение конкурентных преимуществ;</p> <p>в) активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки;</p> <p>г) процесс, основанный на результатах анализа и прогноза условий окружающей среды, а также сильных и слабых сторон деятельности.</p> | |
| <p>40 Чем стратегический маркетинг отличается от операционного:</p> <p>а) целью и горизонтом планирования;</p> <p>б) методами анализа;</p> <p>в) ориентацией на конкурентов;</p> <p>г) ориентацией на промежуточных клиентов.</p> | ПК-2.1 |
| <p>41 Укажите, что не относится к функциям стратегического маркетинга:</p> <p>а) мониторинг внешнего окружения;</p> <p>б) определение целевых сегментов рынка;</p> <p>в) позиционирование;</p> <p>г) обеспечение краткосрочной рентабельности.</p> | ПК-2.1 |
| <p>42 Назовите основную задачу стратегического планирования:</p> <p>а) постоянно ориентировать и переориентировать все виды деятельности организации в направлениях, обеспечивающих ее развитие и рентабельность;</p> <p>б) осуществлять постоянный мониторинг внешней среды для выпуска товаров более высокого качества;</p> <p>в) устанавливать уровень цен с учетом условий конкуренции;</p> <p>г) предвидеть требования потребителя для поддержания репутации организации.</p> | ПК-2.1 |
| <p>43 Укажите, что отражено в миссии организации:</p> <p>а) статус;</p> <p>б) предназначение;</p> <p>в) цели;</p> <p>г) план.</p> | ПК-2.1 |
| <p>44 Анализ конкурентоспособности организации преследует цель:</p> <p>а) выяснить сильные и слабые стороны деятельности;</p> | ПК-2.1 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <p>б) определить качество товаров и услуг;</p> <p>в) оценить имеющиеся ресурсы;</p> <p>г) все изложенное выше.</p> | |
| <p>45 Выбор стратегической ориентации зависит в первую очередь:</p> <p>а) от действий конкурентов;</p> <p>б) от ключевых позиций и приоритетных целей;</p> <p>в) от позиций клиентов и поставщиков;</p> <p>г) от наличия товаров-заменителей.</p> | ПК-2.1 |
| <p>46 Выберите основной фактор, который влияет на уязвимость стратегического плана:</p> <p>а) непредвиденные обстоятельства;</p> <p>б) масштаб риска и степень контроля над ситуацией;</p> <p>в) отсутствие опыта работы на рынке;</p> <p>г) технологическая зависимость от поставщиков.</p> | ПК-2.1 |
| <p>47 Укажите, что понимают под маркетинговой возможностью:</p> <p>а) возникшее осложнение;</p> <p>б) привлекательное направление усилий;</p> <p>в) преимущество над конкурентами;</p> <p>г) перспективы быстрого роста.</p> | ПК-2.1 |
| <p>48 Укажите, из каких посылок исходит модель М.Портера:</p> <p>а) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит от прямой конкуренции на рынке;</p> <p>б) возможность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит не только от прямой конкуренции на рынке;</p> <p>в) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит от прямой, но и от косвенной конкуренции на рынке;</p> <p>г) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит от косвенной конкуренции на рынке.</p> | ПК-2.1 |
| <p>49 Какими показателями обусловлен характер отрасли:</p> <p>а) степенью концентрации компаний и стадией зрелости отрасли;</p> | ПК-2.1 |

| | | | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|---------|-----------------|-----------|-----------|-----------------------|---------------|--------|
| <p>б) наличием барьеров входа и выхода;</p> <p>в) тенденциями развития основных показателей;</p> <p>г) долей рынка основных конкурентов.</p> | | | | | | | | | |
| <p>50 К какому этапу развития рынка можно отнести описание «нужды и потребности потребителей не имеют четкой дифференциации, сложно определить емкость рынка и действия конкурентов»:</p> <p>а) растущий рынок;</p> <p>б) новый рынок;</p> <p>в) рынок на этапе зрелости;</p> <p>г) рынок на этапе упадка.</p> | ПК-2.1 | | | | | | | | |
| <p>51 Укажите, на каком этапе жизненного цикла товара стратегии маркетинга преимущественно направлены на сохранение и использование конкурентных преимуществ, полученных ранее:</p> <p>а) этап упадка;</p> <p>б) этап роста;</p> <p>в) этап зрелости;</p> <p>г) этап выхода на рынок.</p> | ПК-2.1 | | | | | | | | |
| <p>52 Соответствие этапа жизненного цикла товара и характеристики конкуренции</p> <table border="1" data-bbox="145 1261 959 1487"> <tr> <td>1. Зрелость</td> <td>а) Усиливающаяся</td> </tr> <tr> <td>2. Рост</td> <td>б) Максимальная</td> </tr> <tr> <td>3. Упадок</td> <td>в) Слабая</td> </tr> <tr> <td>4. Выведение на рынок</td> <td>г) Затухающая</td> </tr> </table> | 1. Зрелость | а) Усиливающаяся | 2. Рост | б) Максимальная | 3. Упадок | в) Слабая | 4. Выведение на рынок | г) Затухающая | ПК-2.1 |
| 1. Зрелость | а) Усиливающаяся | | | | | | | | |
| 2. Рост | б) Максимальная | | | | | | | | |
| 3. Упадок | в) Слабая | | | | | | | | |
| 4. Выведение на рынок | г) Затухающая | | | | | | | | |
| <p>53 Стадия спада жизненного цикла товара характеризуется</p> <p>а) увеличением расходов на рекламу;</p> <p>б) ориентацией на массовый рынок;</p> <p>в) сокращением расходов на маркетинг;</p> <p>г) увеличением количество торговых точек.</p> | ПК-2.1 | | | | | | | | |
| <p>54 Выделите силы, составляющие угрозу конкуренции на рынке</p> <p>а) появление новых конкурентов;</p> <p>б) неудовлетворенность потребителей;</p> <p>в) отсутствие стандартов безопасности труда;</p> | ПК-2.1 | | | | | | | | |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| г) сила влияния подразделений фирмы. | |
| 55 Предприятие получает стабильную прибыль на таком этапе жизненного цикла товара как ... а) внедрение; б) зрелость; в) рост; г) спад. | ПК-2.1 |
| 56 Недостатки стратегии концентрированного маркетинга – это а) ограниченная емкость сегмента; б) незнание запросов потребителей; в) нестабильность работы предприятия; г) большие расходы на рекламу. | ПК-2.1 |
| 57 Укажите, что понимают под маркетинговой возможностью: а) возникшее осложнение; б) привлекательное направление усилий; в) преимущество над конкурентами; г) перспективы быстрого роста | ПК-2.1 |
| 58 Какой метод меньше всего используется при анализе внешней среды: а) создание сценариев; б) мониторинг событий; в) экспертные оценки; г) фокус-группы. | ПК-2.1 УК-2.1 |
| 59 PEST-анализ используют: а) для более глубокого изучения микросреды; б) для более глубокого исследования макросреды; в) для определения среднерыночных показателей; г) для оценки прогнозных значений маркетинговой среды. | ПК-2.1 УК-2.1 |
| 60 Экспертные оценки позволяют: а) прогнозировать события будущего; | ПК-2.1 УК-2.1 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <p>б) оценивать существующую ситуацию;</p> <p>в) вырабатывать коллективное мнение;</p> <p>г) все указанное выше.</p> | |
| <p>61 Укажите, что из перечисленного не относится к внешним угрозам деятельности предприятия на рынке:</p> <p>а) изменение потребностей покупателей;</p> <p>б) увеличение продаж товаров-заменителей;</p> <p>в) снижение торговых барьеров на новых привлекательных рынках;</p> <p>г) медленный рост рынка.</p> | ПК-2.1 |
| <p>62 Используя SWOT-анализ, предприятие</p> <p>а) выявляет целевые рынки;</p> <p>б) определяет эффективность предпринимательской деятельности;</p> <p>в) проводит исследование внешней и внутренней среды маркетинга;</p> <p>г) определяет эффективность реализации маркетинга.</p> | ПК-2.1 УК-2.1 |
| <p>63 Представьте в правильном порядке этапы проведения GAP-анализа:</p> <p>а) определение максимально доступного значения;</p> <p>б) определение текущего значения;</p> <p>в) формирование сценария;</p> <p>г) планирование инициатив по ликвидации разрывов.</p> | ПК-2.1 УК-2.1 |
| <p>64 Матрица «Конкурентоспособность – стадия жизненного цикла» определяет:</p> <p>а) новые товары для производства и продажи;</p> <p>б) сбалансированность хозяйственного портфеля;</p> <p>в) конкурентоспособность предприятия;</p> <p>г) стадию жизненного цикла выпускаемых товаров.</p> | ПК-2.1 УК-2.1 |
| <p>65 Матрица Shell формируется по двум признакам:</p> <p>а) доля рынка и темп роста рынка;</p> <p>б) конкурентоспособность товара и стадия жизненного цикла;</p> <p>в) привлекательность рынка и устойчивость бизнеса на данном рынке;</p> <p>г) конкурентоспособность предприятия и привлекательность рынка.</p> | ПК-2.1 УК-2.1 |
| <p>66 В каких ситуациях оправданно применение экспертного метода в</p> | ПК-2.1 УК-2.1 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <p>стратегическом маркетинге:</p> <p>а) наличие данных о рынке и предприятии;</p> <p>б) при решении нестандартных задач;</p> <p>в) только после проведения SWOT-анализа;</p> <p>г) при наличии большого бюджета.</p> | |
| <p>67 Выберите наиболее точное определение конкурентного преимущества:</p> <p>а) характеристики, свойства товара или услуги, которые лучше удовлетворяют потребности покупателей;</p> <p>б) характеристики, свойства товара или услуги, которые лучше удовлетворяют потребности покупателей, чем товары и услуги конкурентов;</p> <p>в) характеристики, свойства товара или услуги, которые имеют высокое качество и низкие цены;</p> <p>г) характеристики товара или услуги, которые позволяют предприятию быть конкурентоспособным.</p> | <p>ПК-2.1 УК-2.1</p> |
| <p>68 В каком случае стратегия дифференциации является наиболее привлекательной:</p> <p>а) когда запросы и предпочтения потребителей становятся разнообразными;</p> <p>б) по мере того, как цены на товары снижаются;</p> <p>в) когда потребности удовлетворяются стандартными товарами;</p> <p>г) по мере того, как товар становится конкурентоспособным.</p> | <p>ПК-2.1</p> |
| <p>69 Какой риск относится к риску стратегии лидерства по издержкам:</p> <p>а) появление товаров-имитаторов;</p> <p>б) если покупатель видит незначительную ценность в уникальности товара;</p> <p>в) товар становится привычным;</p> <p>г) преувеличенное внимание к издержкам.</p> | <p>ПК-2.1</p> |
| <p>70 В каких случаях целесообразна стратегия интенсивного роста:</p> <p>а) когда предприятие не исчерпало возможностей на существующих рынках;</p> <p>б) когда предприятие исчерпало возможности на существующих рынках;</p> <p>в) когда на рынке изменились предпочтения покупателей;</p> <p>г) когда появилась необходимость объединения с поставщиками (покупателями).</p> | <p>ПК-2.1</p> |
| <p>71 Какая стратегия относится к конкурентным стратегиям:</p> | <p>ПК-2.1</p> |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <p>а) стратегия рыночной сегментации;</p> <p>б) стратегия рыночного претендента;</p> <p>в) стратегия рыночного конкурента;</p> <p>г) стратегия рыночной диверсификации;</p> | |
| <p>72 По каким параметрам строится матрица Ансоффа:</p> <p>а) темп роста рынка и темп роста объема продаж;</p> <p>б) стратегия охвата рынка и источник конкурентного преимущества;</p> <p>в) продукты компании и рынки компании;</p> <p>г) темп роста рынка и темп роста рыночной доли.</p> | <p>ПК-2.1 УК-2.1</p> |
| <p>73 Какие стратегии относятся к стратегиям роста:</p> <p>а) стратегия развития, стратегия дифференциации, стратегия удержания доли рынка, стратегия сокращения;</p> <p>б) стратегия проникновения на рынок, стратегия расширения рынка, стратегия развития продукта, стратегия диверсификации;</p> <p>в) стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференциации, стратегия горизонтальной концентрации, стратегия конгломерации;</p> <p>г) стратегия рыночного лидера, стратегия рыночного претендента, стратегия рыночного последователя, стратегия деятельности в нише.</p> | <p>ПК-2.1</p> |
| <p>74 Наступательная стратегия претендента на лидерства, заключающаяся в выявлении слабых мест конкурента и удара по ним – это:</p> <p>а) фронтальная атака;</p> <p>б) фланговая атака;</p> <p>в) партизанская атака;</p> <p>г) стратегия маневрирования.</p> | <p>ПК-2.1</p> |
| <p>75 Что может стать источником стратегической позиции фирмы:</p> <p>а) ассортимент товаров и услуг;</p> <p>б) стиль руководства;</p> <p>в) стратегия роста;</p> <p>г) рекламная кампания.</p> | <p>ПК-2.1</p> |
| <p>76 Укажите, в каких случаях наиболее целесообразно использовать стратегии</p> | <p>ПК-2.1</p> |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <p>сокращения:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) в связи с необходимостью снижения эффективности; б) при охвате новых сегментов рынка; в) при переформировании товарного портфеля; г) при перегруппировке сил после длительного периода роста. | |
| <p>77 Возможность сегментации рынка потребителей появляется, когда:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) совокупный рыночный спрос характеризуется неоднородностью; б) на рынке работают различные конкуренты; в) доминируют определенные особенности в спросе; г) существует однородный спрос на товары. | ПК-2.1 |
| <p>78 Укажите, какие критерии меньше всего используются для определения целесообразности рыночной сегментации:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) доступность сегментов; б) распознаваемость сегментов; в) стабильность сегментов; г) демографические характеристики сегментов. | ПК-2.1 |
| <p>79 Что является основным при выборе сегментов:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) группировка потребителей по их характеристиками; б) группировка на основании различий в восприимчивости; в) группировка товаров с учетом уровня цен; г) группировка по ценовому уровню. | ПК-2.1 |
| <p>80 Стратегическое соответствие рыночных сегментов означает, что они:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) удовлетворяют условиям стратегической определенности и продолжительности существования; б) соответствуют ресурсам организации; в) имеют различия в покупательском поведении; г) соответствуют постоянным и переменным издержкам на обслуживание сегментов. | ПК-2.1 |
| <p>81 Позиционирование, как правило, не проводится в отношении:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) организации в целом; | ПК-2.1 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <p>б) товаров массового спроса;</p> <p>в) определенного ассортимента товаров;</p> <p>г) отдельной группы потребителей.</p> | |
| <p>82 Фактором объединения товаров в ассортимент не является:</p> <p>а) связь товаров по смыслу;</p> <p>б) продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных торговых заведениях;</p> <p>в) общий диапазон цен;</p> <p>г) общность стадии жизненного цикла товаров.</p> | ПК-2.1 |
| <p>83 Стратегические решения, принимаемые для марки, в первую очередь затрагивают:</p> <p>а) способы идентификации товарных марок;</p> <p>б) способы выхода на рынок;</p> <p>в) коммуникационную политику;</p> <p>г) политику распределения.</p> | ПК-2.1 |
| <p>84 К стратегическим решениям по ассортименту не относится:</p> <p>а) определение соотношения «стандартная продукция – специализированная продукция»;</p> <p>б) обеспечение необходимого качества;</p> <p>в) изменение ассортиментной линии;</p> <p>г) изучение товарного ассортимента конкурентов.</p> | ПК-2.1 |
| <p>85 Под широтой товарной номенклатуры понимают:</p> <p>а) разнообразие товарных ассортиментов, предлагаемых организацией;</p> <p>б) среднее количество разновидностей товара каждого товарного ассортимента;</p> <p>в) различные марки, модели и цвета;</p> <p>г) количество моделей товарного ассортимента.</p> | ПК-2.1 |
| <p>86 Максимальная цена товара в первую очередь определяется:</p> <p>а) величиной спроса на товар;</p> <p>б) уровнем прибыли, существующим в данной отрасли производства;</p> <p>в) ценами конкурентов на аналогичный товар;</p> <p>г) уровнем совокупных издержек.</p> | ПК-2.1 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <p>87 В каких ситуациях не используют стратегию высоких цен:</p> <p>а) когда получают малую прибыль от недорогих товаров;</p> <p>б) на рынке слишком острая конкуренция;</p> <p>в) снижение покупательской способности;</p> <p>г) общая стратегия ориентирована на придание марке престижного имиджа.</p> | ПК-2.1 |
| <p>88 Укажите, какие условия способствуют выбору ценовой стратегии проникновения:</p> <p>а) когда есть основания считать, что жизненный цикл нового товара будет коротким;</p> <p>б) если спрос очень эластичен по цене и есть возможность добиться низких издержек на единицу продукции за счет больших объемов продаж;</p> <p>в) если спрос неэластичен, по крайней мере для большой группы покупателей;</p> <p>г) если товар обладает такой степенью новизны, что покупатель не имеет базы для сравнения.</p> | ПК-2.1 |
| <p>89 Какие подходы к установлению цен можно отнести к ранжированию цен:</p> <p>а) установление цены на всю товарную линию;</p> <p>б) установление скидок для стимулирования постоянных клиентов;</p> <p>в) установление скидок для поддержания равномерного уровня продаж сезонных товаров;</p> <p>г) установление премий торговым организациям за отличное выполнение своих функций.</p> | ПК-2.1 |
| <p>90 Пересмотр ценовой стратегии не осуществляется в следующих ситуациях:</p> <p>а) когда необходимо установить цену нового товара или товаров нового ассортимента;</p> <p>б) при длительном нахождении товара на определенной стадии жизненного цикла;</p> <p>в) при изменении стратегии позиционирования товара, что предусматривает корректировку его цены;</p> <p>г) в ситуациях ценовых войн и активных действий конкурентов.</p> | ПК-2.1 |
| <p>91 Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта:</p> <p>а) основана на собственности или мощи одного из участника в отношении всех звеньев канала сбыта;</p> | ПК-2.1 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <p>б) предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта остальных участников;</p> <p>в) возможны оба варианта;</p> <p>г) предполагает сбыт товаров глубокого ассортимента.</p> | |
| <p>92 Какие маркетинговые системы распределения не относятся к вертикальным системам:</p> <p>а) собственная;</p> <p>б) контрактная;</p> <p>в) управляемая;</p> <p>г) традиционная.</p> | ПК-2.1 |
| <p>93 Что понимают под степенью интенсивности распределения:</p> <p>а) количество розничных магазинов (или дилеров и дистрибьюторов промышленных товаров), торгующих в определенных регионах;</p> <p>б) количество розничных магазинов (или дилеров и дистрибьюторов промышленных товаров), представляющих конкретную торговую марку;</p> <p>в) достижение интенсивности распределения с учетом емкости и характеристики целевого рынка;</p> <p>г) получение статуса эксклюзивного представителя на какой-то территории.</p> | ПК-2.1 |
| <p>94 Определение структуры канала распределения включает:</p> <p>а) определение количества уровней канала и типов рыночных посредников для каждого уровня;</p> <p>б) только определение типов рыночных посредников для каждого уровня;</p> <p>в) установление степени интенсивности распределения;</p> <p>г) только определение количества уровней канала.</p> | ПК-2.1 |
| <p>95 Выбор маркетинговой стратегии розничной торговой организации предполагает определение:</p> <p>а) целевого рынка розничной организации;</p> <p>б) позиции магазина на рынке;</p> <p>в) методов создания и поддержания устойчивого конкурентного преимущества;</p> <p>г) все перечисленное выше.</p> | ПК-2.1 |
| <p>96 К типичным целям стратегии коммуникации меньше всего относятся:</p> <p>а) усиление приверженности товару целевых потребителей;</p> <p>б) осуществление процесса продажи;</p> <p>в) стимулирование повторных покупок;</p> | ПК-2.1 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| г) поощрение первоначальной покупки нового товара. | |
| <p>97 Укажите, что относится к компонентам стратегий маркетинговых коммуникаций:</p> <p>а) достижение целей и позиционирование;</p> <p>б) последовательность (применение инструментов);</p> <p>в) интегрированность;</p> <p>г) все перечисленное выше.</p> | ПК-2.1 |
| <p>98 Укажите, что понимают под интегрированными маркетинговыми коммуникациями:</p> <p>а) стратегический анализ, выбор, реализация и контроль всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые экономически эффективно влияют на взаимоотношения между организацией и клиентами;</p> <p>б) комплекс планов коммуникационной политики, направленный на целевой рынок;</p> <p>в) комплекс, включающий рекламу, стимулирование сбыта, формирование общественного мнения, личные продажи;</p> <p>г) воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные коммуникационные цели на определенный период.</p> | ПК-2.1 |
| <p>99 Стратегия коммуникации должна учитывать:</p> <p>а) особенности целевого рынка;</p> <p>б) позиционирование на рынке;</p> <p>в) действия конкурентов на конкретном рынке;</p> <p>г) все изложенное выше.</p> | ПК-2.1 |
| <p>100 Укажите, почему наиболее распространенным методом определения расходов на коммуникации является метод исчисления от имеющихся средств:</p> <p>а) метод имеет меньше всего недостатков;</p> <p>б) наиболее простой способ формирования бюджета;</p> <p>в) метод, который дает возможность привести расходы на коммуникацию в соответствие с логикой рыночной активности организации;</p> <p>г) метод, который позволяет уходить от проблем, связанных с определением эффективности коммуникационной деятельности.</p> | ПК-2.1 |
| <p>101 Процесс, который осуществляет фирма с рыночной ориентацией для достижения показателей, превышающих среднерыночные, путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителя товарами более высокой ценности, чем у конкурентов – это _____</p> | ПК-2.1 |
| <p>102 Выбор компанией ключевых направлений своего развития, постановка глобальной цели с дальнейшей выработкой путей ее достижения – это _____</p> | ПК-2.1 |
| <p>103 В случае применения стратегии «снятия сливок» на этапе выхода на рынок на товар устанавливаются максимально _____ цены.</p> | ПК-2.1 |
| <p>104 В случае применения стратегии «прорыва» на этапе выхода на рынок на товар устанавливаются максимально _____ цены.</p> | ПК-2.1 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 105 Осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или событием, что (при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий) может привести к подрыву жизни товара или его уходу с рынка – это _____ | ПК-2.1 |
| 106 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: динамика ВВП, динамика курса рубля, динамика ставки рефинансирования, динамика занятости и т.д. | ПК-2.1 УК-2.1 |
| 107 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: изменения базовых ценностей, стиля и уровня жизни, отношения к труду, религиозные факторы, влияние СМИ и т.д. | ПК-2.1 УК-2.1 |
| 108 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: изменения законодательства, влияние международных групп (например, ВТО), государственное регулирование в отрасли, государственное регулирование конкуренции и т.д. | ПК-2.1 УК-2.1 |
| 109 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: появление новых продуктов, тенденции НИОКР, новые патенты, развитие изобретений. | ПК-2.1 УК-2.1 |
| 110 В матрице БКГ бизнес-единицы, имеющие небольшую долю на быстрорастущих рынках и приносящие низкую, растущую, но нестабильную прибыль – это _____ | ПК-2.1 УК-2.1 |
| 111 В матрице БКГ быстро развивающиеся направления деятельности, товары, имеющие большую долю рынка и приносящие высокую, стабильную, растущую прибыль – это _____ | ПК-2.1 УК-2.1 |
| 112 В матрице БКГ товары, имеющие высокую долю на растущем низкими темпами рынке и приносящие высокую, стабильную прибыль – это _____ | ПК-2.1 УК-2.1 |
| 113 В матрице БКГ . стратегические хозяйственные единицы, имеющие низкую скорость роста и небольшую долю рынка, приносящие низкую, нестабильную прибыль – это _____ | ПК-2.1 УК-2.1 |
| 114 Стратегии _____ реализуются, когда организация нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста, в связи с необходимостью повышения эффективности, при спадах и кардинальных изменениях в экономике, например, при структурной перестройке и т.д. | ПК-2.1 УК-2.1 |
| 115 Разделение рынка на четкие группы покупателей со схожими потребностями и характеристиками, которые приводят к похожим ответным реакциям на конкретные предложения товара и маркетинговую программу – это _____ | ПК-2.1 УК-2.1 |
| 116 Группа потребителей одинаковой реакции на предлагаемый товар (услугу) и маркетинговые стимулы – это _____ | ПК-2.1 УК-2.1 |

Ключ к тесту

| Номер вопроса | Ответ | Номер вопроса | Ответ | Номер вопроса | Ответ | Номер вопроса | Ответ |
|---------------|----------------------------------|---------------|-------|---------------|---------------|---------------|-------|
| 1 | Б | 28 | г | | | 81 | Г |
| 2 | В | 29 | а | 55 | Б | 82 | Г |
| 3 | А | 30 | б | 56 | А | 83 | А |
| 4 | Г | 31 | в | 57 | Б | 84 | Г |
| 5 | в,г,а,б | 32 | г | 58 | А | 85 | Б |
| 6 | экономических | 33 | г | 59 | Б | 86 | В |
| 7 | социальных | 34 | б | 60 | Г | 87 | В |
| 8 | политических | 35 | а | 61 | А | 88 | Б |
| 9 | технологических | 36 | в | 62 | В | 89 | А |
| 10 | 1- Г 2- А 3- В 4- Б | 37 | г | 63 | Б, А, В, Г | 90 | А |
| 11 | 1 – В 2 – а 3 – г 4 - б | 38 | а | 64 | Б | 91 | В |
| 12 | б,г,а,в | 39 | а | 65 | Г | 92 | Г |
| 13 | А | 40 | а | 66 | Б | 93 | Б |
| 14 | 1-а 2-в 3- б 4- г | 41 | г | 67 | Б | 94 | Г |
| 15 | «Тёмные лошадки» | 42 | а | 68 | А | 95 | Г |
| 16 | «Звёзды» | 43 | б | 69 | А | 96 | Г |
| 17 | «Дойные коровы» | 44 | Г | 70 | А | 97 | Г |
| 18 | «Собаки» | 45 | Б | 71 | Б | 98 | А |
| 19 | 1-в | 46 | Б | 72 | В | 99 | Г |

| | | | | | | | |
|----|-------------------------------------|----|---------------------------|----|------|-----|---|
| | 2- а 3- б 4 - г | | | | | | |
| 20 | 1-г 2-б 3-а 4-в | 47 | Б | 73 | Б | 100 | Б |
| 21 | 1-г 2- б 3- в 4- а 5- д | 48 | А | 74 | Б | | |
| 22 | 6-б 7-г 8-а 9-в | 49 | А | 75 | А | | |
| 23 | в | 50 | Б | 76 | В | | |
| 24 | б | 51 | Б | 77 | А | | |
| 25 | г | 52 | 1- 4 2-3 3-2 4-1 | 78 | Г | | |
| 26 | а | 53 | В | 79 | А, Б | | |
| 27 | в | 54 | А | 80 | А | | |

| Номер вопроса | Ответ |
|---------------|--------------------------|
| 101 | Стратегический маркетинг |
| 102 | Стратегия |
| 103 | высокие |
| 104 | низкие |
| 105 | Маркетинговая угроза |
| 106 | экономических |
| 107 | социальных |
| 108 | политических |
| 109 | технологических |

| | |
|-----|-------------------|
| 110 | «Тёмные лошадки» |
| 111 | «Звёзды» |
| 112 | «Дойные коровы» |
| 113 | «Собаки» |
| 114 | сокращения |
| 115 | Сегментация рынка |
| 116 | Рыночный сегмент |