

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Документ подписан простыми электронными подписями
Информация о владельце: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович высшего образования
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 19.10.2023 06:22:10 «Заочный государственный университет им. Н.М. Федоровского»
Уникальный программный ключ: (ЗГУ)
a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по ОД
_____ Игнатенко В.И.

Промышленный маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Экономика, менеджмент и организация производства**

Учебный план 38.03.02_МН-20_очная форма_2020.plx
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки Производственный менеджмент

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе: Виды контроля в семестрах:
аудиторные занятия 48 зачеты 6
самостоятельная работа 60

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	16			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
В том числе инт.	6	6	6	6
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	60	60	60	60
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.э.н., доцент Торгашова Н.А. _____

Согласовано:

к.э.н., доцент Мониц А.И. _____

Рабочая программа дисциплины

Промышленный маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.2016 г. № 7)

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от г. №

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.э.н., доцент А.И.Мониц

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент А.И.Монич __ _____ 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2021 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент А.И.Монич

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент А.И.Монич __ _____ 2022 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2022 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент А.И.Монич

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент А.И.Монич __ _____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2023 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент А.И.Монич

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент А.И.Монич __ _____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2024 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент А.И.Монич

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целью преподавания дисциплины «Промышленный маркетинг» является формирование у студентов целостного представления о маркетинговой деятельности промышленных организаций различной отраслевой направленности в современных рыночных условиях хозяйствования.
1.2	Основные задачи изучения данной дисциплины включают в себя:
1.3	- ознакомление с современными тенденциями в развитии теоретических основ и практики маркетинга промышленных организаций, включая маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, маркетинг, ориентированный на разработку и использование моделей ценности про-мышленных товаров, на их стоимость, современных технологий в маркетинговой деятельности.
1.4	- формирование компетенций, необходимых для практического использования изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области маркетинга на промышленных рынках, при разработке маркетинговых планов.
1.5	- ознакомление с особенностями маркетинга промышленных организаций, методов и инструментов, используемых на отраслевых рынках.
1.6	- исследование рынков, оценка их потенциала, прогнозирование объема продаж.
1.7	- использование методов и моделей оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую потребителями промышленной продукции ценность товарных предложений, на потребительский спрос, на удовлетворенность и лояльность потребителей и возможности развития партнерских взаимоотношений с ними.
1.8	- сегментирование рынков, выбор целевых сегментов, позиционирование на них фирмы и ее товаров.
1.9	- обоснование стратегических планов, маркетинговых решений по товарной и ценовой политике, политике распределения товаров и их продвижению.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Маркетинг
2.1.2	Планирование на предприятии
2.1.3	Оперативное управление производством
2.1.4	Оптимальное управление производством
2.1.5	Управление конкурентоспособностью
2.1.6	Экономика и управление на предприятии
2.1.7	Маркетинг
2.1.8	Оперативное управление производством
2.1.9	Производственный менеджмент
2.1.10	Маркетинг
2.1.11	Оперативное управление производством
2.1.12	Производственный менеджмент
2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Стратегический менеджмент
2.2.2	Преддипломная практика
2.2.3	Экономическая оценка технических и технологических решений при модернизации и ремонте металлургического оборудования
2.2.4	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
2.2.5	Преддипломная практика
2.2.6	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
Знать:
Уметь:
Владеть:

ПК-5: способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
Знать:
Уметь:
Владеть:
ПК-6: способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
Знать:
Уметь:
Владеть:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:	
3.1.1	сущность и содержание основной концепции управления на рынках товаров промышленного назначения; базовые понятия потребителей и товара на промышленном рынке; сущность стратегического планирования на промышленном рынке
3.1.2	содержание, сущность и особенности функциональных стратегий компаний, работающих на рынках промышленных товаров.
3.1.3	сущность и основные элементы инновационного процесса на промышленном предприятии.
3.2 Уметь:	
3.2.1	различать стратегические задачи организаций на промышленном рынке; проводить сегментацию
3.2.2	формировать цели функциональных стратегий промышленных организаций, обеспечивающие достижение общих целей компаний
3.2.3	выявлять особенности спроса на новые продукты на промышленном рынке с целью создания эффективного проекта нового товара.
3.3 Владеть:	
3.3.1	теоретическими навыками к определению основных подходов по обеспечению стратегической стабильности организаций на рынке (структурный, поведенческий, функциональный)
3.3.2	навыками проведения маркетинговых исследований при разработке функциональных стратегий с учетом особенностей работы на промышленном рынке
3.3.3	методами выбора проекта нового промышленного товара.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. 6 семестр						
1.1	Место и роль маркетинга в современной деятельности промышленных организаций. /Лек/	6	2		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.2	Современная концепция маркетинга: маркетинг взаимодействия и партнерских отношений. /Лек/	6	4		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.3	Место и роль маркетинга в современной деятельности промышленных организаций. Современная концепция маркетинга: маркетинг взаимодействия и партнерских отношений. /Ср/	6	11		Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.4	Современные особенности маркетинговой деятельности организаций на промышленном рынке /Лек/	6	2		Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5	2	
1.5	Исследование емкости рынка товаров производственного назначения. /Пр/	6	6		Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	

1.6	Исследование промышленных потребителей. Состав закупочного центра и ABC – анализ потребителей. /Пр/	6	6		Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.7	Определение критериев оптимизации маркетинговых решений деятельности промышленных организаций, работающих в стабильной рыночной ситуации. /Пр/	6	2		Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.8	Определение критериев оптимизации маркетинговых решений деятельности промышленных организаций, работающих в условиях инфляции. /Пр/	6	6		Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.9	Особенности удовлетворения потребностей и обеспечения предложения на промышленном рынке. /Ср/	6	9		Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.10	Современные технологии и исследования маркетинга промышленных организаций /Лек/	6	4		Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5	4	
1.11	Исследования потребительского поведения на промышленном рынке. /Пр/	6	6		Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.12	Особенности и порядок осуществления этапов непрерывного процесса сегментирования. /Пр/	6	2		Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.13	Основные понятия и исследование каналов товародвижения, процессов ценообразования и продвижения товаров на промышленных рынках. /Пр/	6	2		Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.14	Основные понятия и исследование каналов товародвижения, процессов ценообразования и продвижения товаров на промышленных рынках. /Ср/	6	20		Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.15	Стратегическое планирование на промышленном рынке /Лек/	6	4		Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.16	Основные рыночные стратегии промышленных организаций. /Пр/	6	2		Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.17	Этапы и особенности стратегического планирования организаций. Основные рыночные стратегии промышленных организаций. Методы анализа товарного портфеля промышленной организации. Учет рисков и стратегии организации по отношению к маркетинговой среде. /Ср/	6	20		Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Список контрольных вопросов

1. Сущность современной концепции маркетинга взаимодействия и парт-нерских отношений.
2. Сущность, определение и отличительные особенности маркетинга про-мышленных организаций.
3. Природа промышленных рынков и промышленного маркетинга, их роль в создании ценности.
4. Понятие производственной цепочки промышленных рынков.

5. Взаимосвязи производственных предприятий: производителей, пром-жуточных продавцов и потребителей на рынке товаров производствен-но-технического назначения.
6. Основные классификации товаров производственно-технического назначения.
7. Роль правительственного рынка и институциональных организаций на промышленном рынке.
8. Особенности осуществления функции закупки промышленного заказ-чика.
9. Потребности промышленного заказчика как движущая сила закупки.
10. Основные понятия процесса обеспечения средствами и предмета-ми производства промышленных организаций.
11. Сущность основных методов и инструментов анализа закупок: анализа стоимости жизненного цикла, функционально-стоимостного анализа.
12. Стратегии закупок, основанные на времени.
13. Характеристика технологий, влияющих на закупочные операции: закупка «точно вовремя» (JIT).
14. Характеристика технологий, влияющих на закупочные операции: планирование потребности в материалах (MRP).
15. Характеристика технологий, влияющих на закупочные операции: электронный обмен данными (EDI).
16. Понятие закупки как важнейшего источника ценности.
17. Характеристика факторов, влияющих на покупателей промыш-ленных товаров.
18. Особенности процесса принятия решения о закупке товаров промышленного назначения.
19. Характеристика основных этапов процесса закупки на промышленном рынке.
20. Характеристика ситуаций при промышленных закупках: первая покупка, повторная покупка без изменений, повторная покупка с изме-нениями.
21. Понятие «центр по закупкам», характеристика ролей специалистов в центре закупки.
22. Структурный подход к анализу центра закупок.
23. Силовой подход к анализу центра закупок.
24. Рисковый подход к анализу центра закупок.
25. Подход к решению проблем в анализе центра закупок.
26. Подход с точки зрения награды к анализу центра закупок.
27. Концепции и базовые модели покупательского поведения органи-заций: базовая модель Вебстера-Винда.
28. Концепции и базовые модели покупательского поведения органи-заций: модель Шэта.
29. Приверженность к поставщику как результат покупательского поведения: основные типы приверженностей и факторы, определяющие приверженность к поставщику.
30. Понятие маркетинговой среды промышленных организаций и ее структура.
31. Понятие комплекса промышленного маркетинга.
32. Основные факторы микросреды маркетинга промышленной ор-ганизации.
33. Сущность и роль маркетинговых исследований в промышленных организациях.
34. Основные направления, объекты и области маркетинговых иссле-дований промышленных предприятий.
35. Методические основы маркетинговых исследований.
36. Основные правила маркетинговых исследований.
37. Принципы формирования и использования информации в марке-тинговых исследованиях промышленных организаций.
38. Сущность и общая концепция сегментирования промышленного рынка.
39. Характеристика этапов сегментирования как непрерывного процесса.
40. Основные признаки сегментирования.
41. Процесс выделения сегментов по факторам.
42. Процесс отбора целевых сегментов.
43. Стратегия позиционирования промышленного товара на целевом сегменте.
44. Анализ теорий стабильного функционирования в долгосрочной перспективе.
45. Основы теории конкуренции: структурная трактовка.
46. Основы теории конкуренции: поведенческая трактовка.
47. Основы теории конкуренции: функциональная трактовка.
48. Учет рисков при анализе деятельности организации.
49. Стратегии организации по отношению к среде.
50. Особенности стратегического планирования на промышленном рынке.
51. Факторы, влияющие на процесс стратегического планирования.
52. Роль маркетинга в процессе стратегического планирования.
53. Подходы к анализу маркетинговой среды в ходе стратегического планирования.
54. Основные рыночные стратегии промышленных организаций: базовые стратегии развития.
55. Стратегии роста промышленных организаций.
56. Конкурентные стратегии промышленных организаций.
57. Характеристика стратегий конкуренции в отраслях (в новообразованных отраслях).
58. Характеристика стратегий конкуренции в отраслях (в упадочных отраслях).
59. Характеристика стратегий конкуренции в отраслях (в глобальных отраслях).
60. Матричные методы анализа товарного портфеля промышленной организации. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ).
61. Матричные методы анализа товарного портфеля промышленной организации. Матрица «привлекательность - конкурентоспособность» (матрица Маккинси).
62. Матричные методы анализа товарного портфеля промышленной организации. Матрица «привлекательность - конкурентоспособность» (матрица DPM).

5.2. Темы письменных работ**5.3. Фонд оценочных средств**

Вариант 1

1. Определение «маркетингом является любая деятельность, направленная на доведение товаров от сферы производства до сферы потребления с целью удовлетворения потребителей» является:

- а) концептуальным;
- б) производственным;
- в) функциональным;
- г) стартовым;
- д) необходимым.

2. Концепция, которая представляет собой сочетание деятельности по удовлетворению индивидуальных потребностей с защитой интересов общества в целом является концепцией:

- а) с социально-этического маркетинга;
- б) маркетинга-микс;
- в) потребительской;
- г) промышленной;
- д) производственной.

3. Рынок, на котором удовлетворяются потребности организаций является:

- а) промышленным;
- б) потребительским;
- в) коммерческим;
- г) персональным;
- д) легальным.

4. Понимание побудительных факторов поведения индивидуальных потребителей – реакция на продукт, цену, методы распределения, стимулирование сбыта свойственно маркетингу:

- а) промышленному;
- б) потребительскому;
- в) государственному;
- г) муниципальному;
- д) региональному.

5. Промышленному маркетингу свойственно:

- а) простота процесса закупки практически всей продукции индивидуального назначения за исключением товаров длительного использования;
- б) сложность процесса закупки, связанная со значительными финансовыми средствами, вовлеченными в акт купли-продажи;
- в) оба утверждения верны;
- г) простота продвижения и сбыта;
- д) верного ответа нет.

6. Промышленному маркетингу свойственно:

- а) понимание побудительных факторов поведения индивидуальных потребителей – реакция на цену, методы распределения, стимулирование сбыта;
- б) понимание экономического механизма поведения потребителей, знание структуры конкретной отрасли промышленности;
- в) верно а и б;
- г) знание только структуры отрасли;
- д) верного ответа нет.

7. В укрупненной классификации товаров производственно-технического назначения (Ф. Котлера) присутствуют группы:

- а) капитальное имущество; материалы и детали; вспомогательные материалы и услуги;
- б) капитальное имущество; материалы и детали;
- в) материалы и детали; вспомогательные материалы и услуги;
- г) потребительские товары;
- д) товары эксклюзивные.

8. Рынок товаров производственно-технического назначения – это:

- а) совокупность отдельных лиц,купающих товары и услуги для удовлетворения личных потребностей;
- б) совокупность организаций (юридических лиц), которые используют товары при производстве других товаров, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другими потребителями;
- в) оба утверждения а и б верны;
- г) совокупность дистрибьюторов;

д) совокупность дилеров.

9. Промышленные заказчики-организации при приобретении товаров преследуют цели:

- а) только извлечение прибыли;
- б) извлечения прибыли, сокращения издержек, удовлетворения нужд своей внутренней клиентуры, выполнения общественных или правовых обязательств;
- в) выполнение только общественных или правительственных обязательств;
- г) верно а и в;
- д) верного ответа нет.

10. Для оценки продукции покупающие производственные организации используют методы:

- а) анализа стоимости жизненного цикла, функционально-стоимостного анализа, стратегии закупок, основанные на времени;
- б) стратегии закупок, основанные на времени;
- в) метод функционально-стоимостного анализа;
- г) верно б и в;
- д) верно а и б.

11. Покупка организацией товаров с ожиданием того, что покупка большого количества товаров по текущим рыночным ценам с течением времени создаст прибыль для организации, относится к виду:

- а) спекулятивной;
- б) форвардной;
- в) по потребностям;
- г) селективной;
- д) массовой.

12. Покупка, осуществляемая на известных условиях относится к виду:

- а) новой (исходной) покупки;
- б) повторной покупки без изменений;
- в) повторной покупки с изменениями;
- г) верно а и в;
- д) верно б и в.

13. Должностное лицо, имеющее формальные и неформальные полномочия принимать решение, относящееся к выбору поставщика, является:

- а) лицом, принимающим решение;
- б) закупщиком;
- в) пользователем;
- г) распространителем;
- д) сбытовиком.

14. Процесс принятия решения, с помощью которого организация определяет наличие потребности о покупке товаров, оценивает, выбирает марку и поставщика среди ряда альтернатив, называют:

- а) покупательским поведением;
- б) потребительским поведением;
- в) оценивающим поведением;
- г) рациональным поведением;
- д) нерациональным поведением.

15. Специалист центра закупок, который первым определяет потребность или ставит проблему, которая потенциально может быть решена с помощью покупки, называется:

- а) покупателем;
- б) инициатором;
- в) пользователем;
- г) сбытовиком;
- д) руководителем.

16. Компонент поведения организации, означающий заказы у одного поставщика не из-за необходимости этого, а вследствие его выбора называется:

- а) приверженностью;
- б) осторожностью;
- в) рискованностью;
- г) необходимостью;
- д) рациональностью.

17. Ф. Котлер выделяет следующие факторы сегментирования:

- а) демографические, индивидуальные, системы организации закупок;
- б) технологические переменные, ситуационные;

- в) все вышеперечисленное;
г) управленческие;
д) поведенческие.
18. Сегментация, проводимая в рамках одной организации, называется:
а) макросегментацией;
б) микросегментацией;
в) многоступенчатой;
г) многосторонней;
д) односторонней.
19. Создание для товара определенного положения среди конкурирующих товаров, которое нашло бы отражение в иерархии ценностей, созданных в сознании покупателя, называется:
а) позиционированием;
б) сегментированием;
в) дифференциацией;
г) интеграцией;
д) селекцией.
20. По характеру взаимоотношений между продавцом и покупателем выделяют типы рынков:
а) свободные;
б) замкнутые;
в) регулируемые;
г) подвижные;
д) рискованные.
21. Деятельность фирмы, направленная на приобретение конкурентных преимуществ, на завоевание прочных позиций на рынке и вытеснение конкурентов с рынка, называется:
а) конкурентной борьбой;
б) позиционированием фирмы;
в) все вышеперечисленное;
г) делегированием полномочий;
д) коммуникационной политикой.
22. Классическую трактовку конкуренции (в рамках поведенческой трактовки), рассматривающей конкуренцию как совершенство, ведущееся между субъектами рынка за выгодные условия продаж впервые отметил:
а) Ф. Котлер;
б) М. Портер;
в) А. Смит;
г) А. Маслоу;
д) П. Ньюмен.
23. Заранее разработанные действия товаропроизводителя, призванные обеспечить преемственность решений относительно товарного ассортимента и его управления, поддержание конкурентоспособности товаров, определение для конкретных товаров соответствующих рыночных сегментов, разработку соответствующей упаковки, маркировки и обслуживания называются:
а) сбытовой политикой;
б) рыночной политикой;
в) товарной политикой;
г) управленческой политикой;
д) производственной политикой.
24. Если на пути продвижения товара от производителя до потребителя работают 2 оптовых посредника и мелкооптовый посредник, то этот тип канала распределения называют:
а) 2-х уровневый;
б) одноуровневый;
в) 3-х уровневый;
г) верно а и б;
д) верного ответа нет.
25. Брокеры, агенты, комиссионеры, являются:
а) зависимыми сбытовыми посредниками;
б) независимыми сбытовыми посредниками;
в) все вышеперечисленное;
г) производителями;
д) потребителями.

- 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
- 2 Метод анализа потенциала, недостатков, возможностей и угроз компании
- а) PEST- анализ
 - б) метод сценариев
 - в) SWOT- анализ
 - г) GAP- анализ
- 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
 - в) SWOT- анализ
 - г) GAP- анализ
- 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
- 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;
- 1 2 3 4
- 6 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: динамика ВВП, динамика курса рубля, динамика ставки рефинансирования, динамика занятости и т.д.
- 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.
- 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.
- 9 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: появление новых продуктов, тенденции НИОКР, новые патенты, развитие изобретений.
- 10 Распределите факторы, рассматриваемые в PEST-анализе, по группам
- а) динамика курса рубля
 - б) новые патенты
 - в) изменение отношения к труду
 - г) изменения законодательства
- 1 Политические
2 Экономические
3 Социальные
4 Технологические
- 11 Распределите факторы, рассматриваемые в PEST-анализе, по группам
- а) динамика занятости
 - б) развитие изобретений
 - в) влияние ВТО
 - г) религиозные факторы
- 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)

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

14 Установите соответствие между видами стратегических хозяйственных единиц согласно методу матрицы БКГ и цифрами на рисунке

Темпы роста рынка Высокие 1 2

Низкие 3 4

Большая Маленькая

Относительная доля рынка

- а) «Звезда»
- б) «Дойная корова»
- в) «Тёмная лошадка»
- г) «Собака»

15 В матрице БКГ бизнес-единицы, имеющие небольшую долю на быстрорастущих рынках и приносящие низкую, растущую, но нестабильную прибыль – это _____

16 В матрице БКГ быстро развивающиеся направления деятельности, товары, имеющие большую долю рынка и приносящие высокую, стабильную, растущую прибыль – это _____

17 В матрице БКГ товары, имеющие высокую долю на растущем низкими темпами рынке и приносящие высокую, стабильную прибыль – это _____

18 В матрице БКГ . стратегические хозяйственные единицы, имеющие низкую скорость роста и небольшую долю рынка, приносящие низкую, нестабильную прибыль – это _____

19 Установите соответствие между видами бизнес-единиц согласно методу матрицы БКГ и стадиями жизненного цикла товара:

- а) «Звезда»
- б) «Дойная корова»
- в) «Тёмная лошадка»
- г) «Собака»

1 стадия – выход на рынок 2 стадия - рост 3 стадия - зрелость 4 стадия - спад

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.

- 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
- 1 «Звезды» 2 «Дойные коровы» 3 «Тёмные лошадки» 4 «Собаки»

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.

- 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.

- 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

24 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегия усиления конкурентных преимуществ» 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

25 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Продолжать бизнес с осторожностью» 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

26 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегии генератора денежной наличности» 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

27 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегии частичного свертывания» характеризуется следующими параметрами:

- а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли
- б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли
- в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли
- г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли

28 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегия свертывания бизнеса» характеризуется следующими параметрами:

- а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли
- б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли
- в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли
- г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли.

29 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Продолжать бизнес с осторожностью или частично свёртывать производство» характеризуется следующими параметрами:

- а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли
- б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли
- в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли
- г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли.

30 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Удвоить объём производства или свернуть бизнес» характеризуется следующими параметрами:

- а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли
- б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли
- в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли
- г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли.

31 В модели DPM/Shell к параметрам, характеризующим конкурентоспособность предприятия, относится:

- а) Наличие товаров-заменителей б) Сила влияния поставщиков в отрасли
- в) ширина и глубина товарной линии
- г) Цена покупателя

32 В модели DPM/Shell к параметрам, характеризующим привлекательность отрасли, относится:

- а) Охват дистрибьюторской сети
- б) Эффективность производства

- в) ширина и глубина товарной линии
- г) Цена покупателя

33 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Стратегии генератора денежной наличности» целесообразны следующие действия:

- 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
- б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения
- в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги
- г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход

34 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Продолжать бизнес с осторожностью» целесообразны следующие действия:

- 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
- б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения
- в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги
- г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход

35 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Стратегии частичного свертывания» целесообразны следующие действия:

- 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
- б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения
- в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги
- г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход

36 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Стратегия свертывания бизнеса» целесообразны следующие действия:

- 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
- б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения
- в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги
- г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход

37 Укажите, что понимают под ключевыми компетенциями:

- а) рыночную ориентацию;
- б) совокупность знаний и навыков;
- в) наличие ресурсов;
- г) потребительскую ценность.

38 Маркетинговая стратегия отличается от корпоративной стратегии:

- а) целями и масштабами деятельности;
- б) разработкой позиционирования;
- в) наличием ресурсов;
- г) требованиями к разработке стратегии.

39 Выберите наиболее точное определение стратегического маркетинга:

- а) процесс разработки стратегии, которая учитывает изменчивость факторов внешней среды и направлена на повышение степени удовлетворения нужд потребителей;
- б) аналитический процесс, ориентированный на получение конкурентных преимуществ;
- в) активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки;
- г) процесс, основанный на результатах анализа и прогноза условий окружающей среды, а также сильных и слабых сторон деятельности.

40 Чем стратегический маркетинг отличается от операционного:

- а) целью и горизонтом планирования;
- б) методами анализа;
- в) ориентацией на конкурентов;
- г) ориентацией на промежуточных клиентов.

41 Укажите, что не относится к функциям стратегического маркетинга:

- а) мониторинг внешнего окружения;
- б) определение целевых сегментов рынка;
- в) позиционирование;
- г) обеспечение краткосрочной рентабельности.

42 Назовите основную задачу стратегического планирования:

- а) постоянно ориентировать и переориентировать все виды деятельности организации в направлениях, обеспечивающих ее развитие и рентабельность;
- б) осуществлять постоянный мониторинг внешней среды для выпуска товаров более высокого качества;
- в) устанавливать уровень цен с учетом условий конкуренции;
- г) предвидеть требования потребителя для поддержания репутации организации.

43 Укажите, что отражено в миссии организации:

- а) статус;
- б) предназначение;
- в) цели;
- г) план.

44 Анализ конкурентоспособности организации преследует цель:

- а) выяснить сильные и слабые стороны деятельности;
- б) определить качество товаров и услуг;
- в) оценить имеющиеся ресурсы;
- г) все изложенное выше.

45 Выбор стратегической ориентации зависит в первую очередь:

- а) от действий конкурентов;
- б) от ключевых позиций и приоритетных целей;
- в) от позиций клиентов и поставщиков;
- г) от наличия товаров-заменителей.

46 Выберите основной фактор, который влияет на уязвимость стратегического плана:

- а) непредвиденные обстоятельства;
- б) масштаб риска и степень контроля над ситуацией;
- в) отсутствие опыта работы на рынке;
- г) технологическая зависимость от поставщиков.

47 Укажите, что понимают под маркетинговой возможностью:

- а) возникшее осложнение;
- б) привлекательное направление усилий;
- в) преимущество над конкурентами;
- г) перспективы быстрого роста.

48 Укажите, из каких посылок исходит модель М.Портера:

- а) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит от прямой конкуренции на рынке;
- б) возможность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит не только от прямой конкуренции на рынке;
- в) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит от прямой, но и от косвенной конкуренции на рынке;
- г) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит от косвенной конкуренции на рынке.

49 Какими показателями обусловлен характер отрасли:

- а) степенью концентрации компаний и стадией зрелости отрасли;
- б) наличием барьеров входа и выхода;
- в) тенденциями развития основных показателей;
- г) долей рынка основных конкурентов.

50 К какому этапу развития рынка можно отнести описание «нужды и потребности потребителей не имеют четкой дифференциации, сложно определить емкость рынка и действия конкурентов»:

- а) растущий рынок;
- б) новый рынок;
- в) рынок на этапе зрелости;
- г) рынок на этапе упадка.

51 Укажите, на каком этапе жизненного цикла товара стратегии маркетинга преимущественно направлены на сохранение и использование конкурентных преимуществ, полученных ранее:

- а) этап упадка;
- б) этап роста;
- в) этап зрелости;
- г) этап выхода на рынок.

52 Соответствие этапа жизненного цикла товара и характеристики конкуренции

1. Зрелость а) Усиливающаяся
2. Рост б) Максимальная
3. Упадок в) Слабая
4. Выведение на рынок г) Затухающая

53 Стадия спада жизненного цикла товара характеризуется

- а) увеличением расходов на рекламу;
- б) ориентацией на массовый рынок;
- в) сокращением расходов на маркетинг;
- г) увеличением количество торговых точек.

54 Выделите силы, составляющие угрозу конкуренции на рынке

- а) появление новых конкурентов;
- б) неудовлетворенность потребителей;
- в) отсутствие стандартов безопасности труда;
- 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.

56 Недостатки стратегии концентрированного маркетинга – это

- а) ограниченная емкость сегмента;
- б) незнание запросов потребителей;
- в) нестабильность работы предприятия;
- г) большие расходы на рекламу.

57 Укажите, что понимают под маркетинговой возможностью:

- а) возникшее осложнение;
- б) привлекательное направление усилий;
- в) преимущество над конкурентами;
- г) перспективы быстрого роста

58 Какой метод меньше всего используется при анализе внешней среды:

- а) создание сценариев;
- б) мониторинг событий;
- в) экспертные оценки;
- г) фокус-группы.

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.

60 Экспертные оценки позволяют:

- а) прогнозировать события будущего;
- б) оценивать существующую ситуацию;
- в) вырабатывать коллективное мнение;
- г) все указанное выше.

61 Укажите, что из перечисленного не относится к внешним угрозам деятельности предприятия на рынке:

- а) изменение потребностей покупателей;
- б) увеличение продаж товаров-заменителей;
- в) снижение торговых барьеров на новых привлекательных рынках;
- г) медленный рост рынка.

62 Используя SWOT-анализ, предприятие

- а) выявляет целевые рынки;
- б) определяет эффективность предпринимательской деятельности;
- в) проводит исследование внешней и внутренней среды маркетинга;
- г) определяет эффективность реализации маркетинга.

63 Представьте в правильном порядке этапы проведения САР-анализа:

- а) определение максимально доступного значения;
- б) определение текущего значения;
- в) формирование сценария;
- г) планирование инициатив по ликвидации разрывов.

64 Матрица «Конкурентоспособность – стадия жизненного цикла» определяет:

- а) новые товары для производства и продажи;
- б) сбалансированность хозяйственного портфеля;
- в) конкурентоспособность предприятия;
- г) стадию жизненного цикла выпускаемых товаров.

65 Матрица Shell формируется по двум признакам:

- а) доля рынка и темп роста рынка;
- б) конкурентоспособность товара и стадия жизненного цикла;
- в) привлекательность рынка и устойчивость бизнеса на данном рынке;
- г) конкурентоспособность предприятия и привлекательность рынка.

66 В каких ситуациях оправданно применение экспертного метода в стратегическом маркетинге:

- а) наличие данных о рынке и предприятии;
- б) при решении нестандартных задач;
- в) только после проведения SWOT-анализа;
- г) при наличии большого бюджета.

67 Выберите наиболее точное определение конкурентного преимущества:

- а) характеристики, свойства товара или услуги, которые лучше удовлетворяют потребности покупателей;
- б) характеристики, свойства товара или услуги, которые лучше удовлетворяют потребности покупателей, чем товары и услуги конкурентов;
- в) характеристики, свойства товара или услуги, которые имеют высокое качество и низкие цены;
- г) характеристики товара или услуги, которые позволяют предприятию быть конкурентоспособным.

68 В каком случае стратегия дифференциации является наиболее привлекательной:

- а) когда запросы и предпочтения потребителей становятся разнообразными;
- б) по мере того, как цены на товары снижаются;
- в) когда потребности удовлетворяются стандартными товарами;
- г) по мере того, как товар становится конкурентоспособным.

69 Какой риск относится к риску стратегии лидерства по издержкам:

- а) появление товаров-имитаторов;
- б) если покупатель видит незначительную ценность в уникальности товара;
- в) товар становится привычным;
- г) преувеличенное внимание к издержкам.

70 В каких случаях целесообразна стратегия интенсивного роста:

- а) когда предприятие не исчерпало возможностей на существующих рынках;
- б) когда предприятие исчерпало возможности на существующих рынках;
- в) когда на рынке изменились предпочтения покупателей;
- г) когда появилась необходимость объединения с поставщиками (покупателями).

71 Какая стратегия относится к конкурентным стратегиям:

- а) стратегия рыночной сегментации;
- б) стратегия рыночного претендента;
- в) стратегия рыночного конкурента;
- г) стратегия рыночной диверсификации;

72 По каким параметрам строится матрица Ансоффа:

- а) темп роста рынка и темп роста объема продаж;
- б) стратегия охвата рынка и источник конкурентного преимущества;
- в) продукты компании и рынки компании;
- г) темп роста рынка и темп роста рыночной доли.

73 Какие стратегии относятся к стратегиям роста:

- а) стратегия развития, стратегия дифференциации, стратегия удержания доли рынка, стратегия сокращения;
- б) стратегия проникновения на рынок, стратегия расширения рынка, стратегия развития продукта, стратегия диверсификации;
- в) стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференциации, стратегия горизонтальной концентрации, стратегия конгломерации;
- г) стратегия рыночного лидера, стратегия рыночного претендента, стратегия рыночного последователя, стратегия деятельности в нише.

74 Наступательная стратегия претендента на лидерства, заключающаяся в выявлении слабых мест конкурента и удара по ним – это:

- а) фронтальная атака;
- б) фланговая атака;
- в) партизанская атака;
- г) стратегия маневрирования.

75 Что может стать источником стратегической позиции фирмы:

- а) ассортимент товаров и услуг;
- б) стиль руководства;
- в) стратегия роста;
- г) рекламная кампания.

76 Укажите, в каких случаях наиболее целесообразно использовать стратегии сокращения:

- а) в связи с необходимостью снижения эффективности;
- б) при охвате новых сегментов рынка;
- в) при реформировании товарного портфеля;
- г) при перегруппировке сил после длительного периода роста.

77 Возможность сегментации рынка потребителей появляется, когда:

- а) совокупный рыночный спрос характеризуется неоднородностью;
- б) на рынке работают различные конкуренты;
- в) доминируют определенные особенности в спросе;
- г) существует однородный спрос на товары.

78 Укажите, какие критерии меньше всего используются для определения целесообразности рыночной сегментации:

- а) доступность сегментов;
- б) распознаваемость сегментов;
- в) стабильность сегментов;
- г) демографические характеристики сегментов.

79 Что является основным при выборе сегментов:

- 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.

80 Стратегическое соответствие рыночных сегментов означает, что они:

- 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.

81 Позиционирование, как правило, не проводится в отношении:

- а) организации в целом;
- б) товаров массового спроса;
- в) определенного ассортимента товаров;
- г) отдельной группы потребителей.

82 Фактором объединения товаров в ассортимент не является:

- а) связь товаров по смыслу;
- б) продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных торговых заведениях;
- в) общий диапазон цен;
- г) общность стадии жизненного цикла товаров.

83 Стратегические решения, принимаемые для марки, в первую очередь затрагивают:

- а) способы идентификации товарных марок;
- б) способы выхода на рынок;
- в) коммуникационную политику;
- г) политику распределения.

84 К стратегическим решениям по ассортименту не относится:

- а) определение соотношения «стандартная продукция – специализированная продукция»;
- б) обеспечение необходимого качества;
- в) изменение ассортиментной линии;
- г) изучение товарного ассортимента конкурентов.

85 Под широтой товарной номенклатуры понимают:

- а) разнообразие товарных ассортиментов, предлагаемых организацией;
- б) среднее количество разновидностей товара каждого товарного ассортимента;

- в) различные марки, модели и цвета;
- г) количество моделей товарного ассортимента.

86 Максимальная цена товара в первую очередь определяется:

- а) величиной спроса на товар;
- б) уровнем прибыли, существующим в данной отрасли производства;
- в) ценами конкурентов на аналогичный товар;
- г) уровнем совокупных издержек.

87 В каких ситуациях не используют стратегию высоких цен:

- а) когда получают малую прибыль от недорогих товаров;
- б) на рынке слишком острая конкуренция;
- в) снижение покупательской способности;
- г) общая стратегия ориентирована на придание марке престижного имиджа.

88 Укажите, какие условия способствуют выбору ценовой стратегии проникновения:

- а) когда есть основания считать, что жизненный цикл нового товара будет коротким;
- б) если спрос очень эластичен по цене и есть возможность добиться низких издержек на единицу продукции за счет больших объемов продаж;
- в) если спрос неэластичен, по крайней мере для большой группы покупателей;
- г) если товар обладает такой степенью новизны, что покупатель не имеет базы для сравнения.

89 Какие подходы к установлению цен можно отнести к ранжированию цен:

- а) установление цены на всю товарную линию;
- б) установление скидок для стимулирования постоянных клиентов;
- в) установление скидок для поддержания равномерного уровня продаж сезонных товаров;
- г) установление премий торговым организациям за отличное выполнение своих функций.

90 Пересмотр ценовой стратегии не осуществляется в следующих ситуациях:

- а) когда необходимо установить цену нового товара или товаров нового ассортимента;
- б) при длительном нахождении товара на определенной стадии жизненного цикла;
- в) при изменении стратегии позиционирования товара, что предусматривает корректировку его цены;
- г) в ситуациях ценовых войн и активных действий конкурентов.

91 Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта:

- а) основана на собственности или мощи одного из участника в отношении всех звеньев канала сбыта;
- б) предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта остальных участников;
- в) возможны оба варианта;
- г) предполагает сбыт товаров глубокого ассортимента.

92 Какие маркетинговые системы распределения не относятся к вертикальным системам:

- а) собственная;
- б) контрактная;
- в) управляемая;
- г) традиционная.

93 Что понимают под степенью интенсивности распределения:

- а) количество розничных магазинов (или дилеров и дистрибьюторов промышленных товаров), торгующих в определенных регионах;
- б) количество розничных магазинов (или дилеров и дистрибьюторов промышленных товаров), представляющих конкретную торговую марку;
- в) достижение интенсивности распределения с учетом емкости и характеристики целевого рынка;
- г) получение статуса эксклюзивного представителя на какой-то территории.

94 Определение структуры канала распределения включает:

- а) определение количества уровней канала и типов рыночных посредников для каждого уровня;
- б) только определение типов рыночных посредников для каждого уровня;
- в) установление степени интенсивности распределения;
- г) только определение количества уровней канала.

95 Выбор маркетинговой стратегии розничной торговой организации предполагает определение:

- а) целевого рынка розничной организации;
- б) позиции магазина на рынке;
- в) методов создания и поддержания устойчивого конкурентного преимущества;
- г) все перечисленное выше.

96 К типичным целям стратегии коммуникации меньше всего относятся:

- а) усиление приверженности товару целевых потребителей;

- б) осуществление процесса продажи;
- в) стимулирование повторных покупок;
- г) поощрение первоначальной покупки нового товара.

97 Укажите, что относится к компонентам стратегий маркетинговых коммуникаций:

- а) достижение целей и позиционирование;
- б) последовательность (применение инструментов);
- в) интегрированность;
- г) все перечисленное выше.

98 Укажите, что понимают под интегрированными маркетинговыми коммуникациями:

- а) стратегический анализ, выбор, реализация и контроль всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые экономически эффективно влияют на взаимоотношения между организацией и клиентами;
- б) комплекс планов коммуникационной политики, направленный на целевой рынок;
- в) комплекс, включающий рекламу, стимулирование сбыта, формирование общественного мнения, личные продажи;
- г) воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные коммуникационные цели на определенный период.

99 Стратегия коммуникации должна учитывать:

- а) особенности целевого рынка;
- б) позиционирование на рынке;
- в) действия конкурентов на конкретном рынке;
- г) все изложенное выше.

100 Укажите, почему наиболее распространенным методом определения расходов на коммуникации является метод исчисления от имеющихся средств:

- а) метод имеет меньше всего недостатков;
- б) наиболее простой способ формирования бюджета;
- в) метод, который дает возможность привести расходы на коммуникацию в соответствие с логикой рыночной активности организации;
- г) метод, который позволяет уходить от проблем, связанных с определением эффективности коммуникационной деятельности.

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 _____

102 Выбор компанией ключевых направлений своего развития, постановка глобальной цели с дальнейшей выработкой путей ее достижения – это _____

103 В случае применения стратегии «снятия сливок» на этапе выхода на рынок на товар устанавливаются максимально _____ цены.

104 В случае применения стратегии «прорыва» на этапе выхода на рынок на товар устанавливаются максимально _____ цены.

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 _____

106 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: динамика ВВП, динамика курса рубля, динамика ставки рефинансирования, динамика занятости и т.д.

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.

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.

109 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: появление новых продуктов, тенденции НИОКР, новые патенты, развитие изобретений.

110 В матрице БКГ бизнес-единицы, имеющие небольшую долю на быстрорастущих рынках и приносящие низкую, растущую, но нестабильную прибыль – это _____

111 В матрице БКГ быстро развивающиеся направления деятельности, товары, имеющие большую долю рынка и приносящие высокую, стабильную, растущую прибыль – это _____

112 В матрице БКГ товары, имеющие высокую долю на растущем низкими темпами рынке и приносящие высокую, стабильную прибыль – это _____

113 В матрице БКГ . стратегические хозяйственные единицы, имеющие низкую скорость роста и небольшую долю рынка, приносящие низкую, нестабильную прибыль – это _____

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.

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 _____

116 Группа потребителей одинаковой реакции на предлагаемый товар (услугу) и маркетинговые стимулы – это _____

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие, размещение	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Секерин В. Д.	Основы маркетинга: учеб. пособие; допущено УМО по образованию в качестве учеб. пособия для студентов вузов	М.: Кнорус, 2013	10
Л1.2	Синицына О.Н.	Маркетинг: допущено Советом УМО в качестве учеб. пособия для бакалавров	М.: Кнорус, 2016	10
Л1.3	Носова Н.С.	Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы	М.: Изд.-торг. корпорация "Дашков и К", 2015	2

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие, размещение	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Карпова Н. В.	Маркетинг: учеб. пособие для вузов	Старый Оскол: ТНТ, 2009	5
Л2.2	Бурчаков В.А.	Маркетинг в горной промышленности: рекомендовано ФГБОУ ВПО "Национальным минерально-сырьевым ун-том "Горный" в качестве учеб. пособия для студентов вузов	М.: Горная книга, 2013	11
Л2.3	Завьялов П. С.	Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие	М.: Инфра-М, 2014	5
Л2.4	Парамонова Т.Н. [и др.]	Маркетинг: активные методы обучения: допущено УМО в качестве учебника для студентов вузов	М.: Кнорус, 2016	5
Л2.5	Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е.	Маркетинговые исследования: допущено УМО в качестве учеб. пособия для студентов бакалавриата	М.: Изд.-торг. корпорация "Дашков и К", 2015	5

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.1.2	MS Office Standard 2013 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Консультант Плюс (версия для образовательных учреждений)
---------	--

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Аудитория: 422 –
7.2	мультимедийный класс (проектор в комплекте Panasonic PT-vx51; экран настенный; 1 компьютер (Intel Pentium(R) G630 2.70GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 160 Гб) (для преподавателя))

7.3	Аудитория: 424 –
7.4	компьютерный, мультимедийный класс (моноблок Acer e Machines EZ1711 – 8 комплектов+ персональный компьютер LG в комплекте (для преподавателя) (Intel Atom D525 1.80GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 160 Гб) ; мультимедийный проектор Panasonic; экран с электроприводом настенный; интерактивный экран; проектор Epson EB-485Wi широкоугольный ультрокороткоф. интерактивный;)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины предполагает овладение материалами лекций, приобретение практических навыков работы, творческую работу при выполнении самостоятельных заданий.

Процесс по освоению всей совокупности теоретического и практического материала по дисциплине должен проходить в соответствии с предложенным планом.

Вместе с тем, каждая новая тема сначала объясняется преподавателем, рассматривается на примерах, затем для закрепления полученных на занятии знаний студенты выполняют соответствующие упражнения и получают домашние задания. Полученные оценки за выполненные упражнения и домашние задания являются основой для выставления промежуточной и итоговой аттестации.

Изучение дисциплины помимо практической части включает лекционную. В ходе лекций раскрываются основные теоретические вопросы программы дисциплины, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала.

Материалы лекций являются базовыми для подготовки к итоговой аттестации.

Для закрепления полученных теоретических и практических знаний студентам в течение всего учебного года предлагаются задания для самостоятельной работы. Консультирование по выполнению индивидуальных заданий проводится как непосредственно во время занятий, так и через электронный обмен сообщениями, посредством Интернет. Контроль выполненных заданий осуществляется либо непосредственно на занятиях, либо на консультациях.

Наличие методических рекомендаций по изучению каждой темы, большого набора заданий для самостоятельной работы по закреплению изучаемого, тестов для контроля знаний по каждой теме позволяет повысить эффективность учебного процесса

Для подготовки к итоговой аттестации студентам рекомендуются учебники и практикумы, включающие терминологическую часть, вопросы для самоконтроля и тесты. Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины предполагает овладение материалами лекций, приобретение практических навыков работы на ПК в среде MS Office, творческую работу при выполнении индивидуальных самостоятельных заданий.

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Заполярный государственный университет им. Н. М. Федоровского»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине
Промышленный маркетинг**

Уровень образования: бакалавриат

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

Разработчик ФОС:

к.э.н., доцент, Торгашова Н.А. _____ Торгашова Н.А.

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

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доцент А.И.Монич

Фонд оценочных средств по дисциплине Промышленный маркетинг для текущей/промежуточной аттестации разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по специальности / направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ на основе Рабочей программы дисциплины Промышленный маркетинг, утвержденной решением ученого совета от г., Положения о формировании Фонда оценочных средств по дисциплине (ФОС), Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ЗГУ, Положения о государственной итоговой аттестации (ГИА) выпускников по образовательным программам высшего образования в ЗГУ им. Н.М. Федоровского.

1. 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
ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	
ПК-5 способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	
ПК-6 способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	

Таблица 2. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код результата обучения по дисциплине/ модулю	Оценочные средства текущей аттестации		Оценочные средства промежуточной аттестации	
			Наименование	Форма	Наименование	Форма
6 семестр						

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

Список контрольных вопросов

1. Сущность современной концепции маркетинга взаимодействия и парт-нерских отношений.
2. Сущность, определение и отличительные особенности маркетинга промышленных организаций.
3. Природа промышленных рынков и промышленного маркетинга, их роль в создании ценности.
4. Понятие производственной цепочки промышленных рынков.
5. Взаимосвязи производственных предприятий: производителей, промежуточных продавцов и потребителей на рынке товаров производственно-технического назначения.
6. Основные классификации товаров производственно-технического назначения.
7. Роль правительственного рынка и институциональных организаций на промышленном рынке.
8. Особенности осуществления функции закупки промышленного заказчика.
9. Потребности промышленного заказчика как движущая сила закупки.
10. Основные понятия процесса обеспечения средствами и предметами производства промышленных организаций.
11. Сущность основных методов и инструментов анализа закупок: анализа стоимости жизненного цикла, функционально-стоимостного анализа.
12. Стратегии закупок, основанные на времени.
13. Характеристика технологий, влияющих на закупочные операции: закупка «точно вовремя» (JIT).
14. Характеристика технологий, влияющих на закупочные операции: планирование потребности в материалах (MRP).
15. Характеристика технологий, влияющих на закупочные операции: электронный обмен данными (EDI).
16. Понятие закупки как важнейшего источника ценности.
17. Характеристика факторов, влияющих на покупателей промышленных товаров.
18. Особенности процесса принятия решения о закупке товаров промышленного назначения.
19. Характеристика основных этапов процесса закупки на промышленном рынке.
20. Характеристика ситуаций при промышленных закупках: первая покупка, повторная покупка без изменений, повторная покупка с изменениями.
21. Понятие «центр по закупкам», характеристика ролей специалистов в центре закупки.
22. Структурный подход к анализу центра закупок.
23. Силовой подход к анализу центра закупок.
24. Рисковый подход к анализу центра закупок.
25. Подход к решению проблем в анализе центра закупок.
26. Подход с точки зрения награды к анализу центра закупок.
27. Концепции и базовые модели покупательского поведения организаций: базовая модель Вебстера-Винда.
28. Концепции и базовые модели покупательского поведения организаций: модель Шэта.
29. Приверженность к поставщику как результат покупательского поведения: основные типы приверженностей и факторы, определяющие приверженность к поставщику.

30. Понятие маркетинговой среды промышленных организаций и ее структура.
 31. Понятие комплекса промышленного маркетинга.
 32. Основные факторы микросреды маркетинга промышленной организации.
 33. Сущность и роль маркетинговых исследований в промышленных организациях.
 34. Основные направления, объекты и области маркетинговых исследований промышленных предприятий.
 35. Методические основы маркетинговых исследований.
 36. Основные правила маркетинговых исследований.
 37. Принципы формирования и использования информации в маркетинговых исследованиях промышленных организаций.
 38. Сущность и общая концепция сегментирования промышленного рынка.
 39. Характеристика этапов сегментирования как непрерывного процесса.
 40. Основные признаки сегментирования.
 41. Процесс выделения сегментов по факторам.
 42. Процесс отбора целевых сегментов.
 43. Стратегия позиционирования промышленного товара на целевом сегменте.
 44. Анализ теорий стабильного функционирования в долгосрочной перспективе.
 45. Основы теории конкуренции: структурная трактовка.
 46. Основы теории конкуренции: поведенческая трактовка.
 47. Основы теории конкуренции: функциональная трактовка.
 48. Учет рисков при анализе деятельности организации.
 49. Стратегии организации по отношению к среде.
 50. Особенности стратегического планирования на промышленном рынке.
 51. Факторы, влияющие на процесс стратегического планирования.
 52. Роль маркетинга в процессе стратегического планирования.
 53. Подходы к анализу маркетинговой среды в ходе стратегического планирования.
 54. Основные рыночные стратегии промышленных организаций: базовые стратегии развития.
 55. Стратегии роста промышленных организаций.
 56. Конкурентные стратегии промышленных организаций.
 57. Характеристика стратегий конкуренции в отраслях (в новообразованных отраслях).
 58. Характеристика стратегий конкуренции в отраслях (в упадочных отраслях).
 59. Характеристика стратегий конкуренции в отраслях (в глобальных отраслях).
 60. Матричные методы анализа товарного портфеля промышленной организации.
Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ).
 61. Матричные методы анализа товарного портфеля промышленной организации.
 - Матрица «привлекательность - конкурентоспособность» (матрица Маккинси).
 62. Матричные методы анализа товарного портфеля промышленной организации.
 - Матрица «привлекательность - конкурентоспособность» (матрица DPM).

2.2. Задания для промежуточной аттестации

2.2.1. Контрольные вопросы к экзамену(зачету)

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

2 Метод анализа потенциала, недостатков, возможностей и угроз компании

- а) PEST- анализ
- б) метод сценариев
- в) SWOT- анализ
- г) GAP- анализ

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
- в) SWOT- анализ
- г) GAP- анализ

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

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;
- 1 2 3 4

6 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: динамика ВВП, динамика курса рубля, динамика ставки рефинансирования, динамика занятости и т.д.

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.

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.

9 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: появление новых продуктов. тенденции НИОКР. новые

патенты, развитие изобретений.

10 Распределите факторы, рассматриваемые в PEST-анализе, по группам

- а) динамика курса рубля
- б) новые патенты
- в) изменение отношения к труду
- г) изменения законодательства

- 1 Политические
- 2 Экономические
- 3 Социальные
- 4 Технологические

11 Распределите факторы, рассматриваемые в PEST-анализе, по группам

- а) динамика занятости
- б) развитие изобретений
- в) влияние ВТО
- г) религиозные факторы

- 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)

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

14 Установите соответствие между видами стратегических хозяйственных единиц согласно методу матрицы БКГ и цифрами на рисунке

Темпы роста рынка Высокие 1 2

Низкие 3 4

Большая Маленькая

Относительная доля рынка

- а) «Звезда»
- б) «Дойная корова»
- в) «Тёмная лошадка»
- г) «Собака»

15 В матрице БКГ бизнес-единицы, имеющие небольшую долю на быстрорастущих рынках и приносящие низкую, растущую, но нестабильную прибыль – это

16 В матрице БКГ быстро развивающиеся направления деятельности, товары, имеющие большую долю рынка и приносящие высокую, стабильную, растущую прибыль – это _____

17 В матрице БКГ товары, имеющие высокую долю на растущем низкими темпами рынке и приносящие высокую, стабильную прибыль – это _____

18 В матрице БКГ . стратегические хозяйственные единицы, имеющие низкую скорость роста и небольшую долю рынка, приносящие низкую, нестабильную прибыль – это _____

19 Установите соответствие между видами бизнес-единиц согласно методу матрицы БКГ и стадиями жизненного цикла товара:

а) «Звезда»

б) «Дойная корова»

в) «Тёмная лошадка»

г) «Собака»

1 стадия – выход на рынок 2 стадия - рост 3 стадия - зрелость 4 стадия - спад

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.

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

1 «Звезды» 2 «Дойные коровы» 3 «Тёмные лошадки» 4 «Собаки»

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.

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.

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

24 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегия усиления конкурентных преимуществ» 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

25 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Продолжать бизнес с осторожностью» 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

26 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегии генератора денежной наличности» 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

27 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегии частичного свертывания» характеризуется следующими параметрами:

а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли

- б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли
- в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли
- г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли

28 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Стратегия свертывания бизнеса» характеризуется следующими параметрами:

- а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли
- б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли
- в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли
- г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли.

29 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Продолжать бизнес с осторожностью или частично свёртывать производство» характеризуется следующими параметрами:

- а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли
- б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли
- в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли
- г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли.

30 В методе матрицы Shell/DPM позиция «Удвоить объём производства или свернуть бизнес» характеризуется следующими параметрами:

- а) предприятие занимает слабые позиции в средне привлекательной отрасли
- б) предприятие занимает слабую позицию в привлекательной отрасли
- в) предприятие занимает среднюю позицию в непривлекательной отрасли
- г) предприятие занимает слабые позиции в непривлекательной отрасли.

31 В модели DPM/Shell к параметрам, характеризующим конкурентоспособность предприятия, относится:

- а) Наличие товаров-заменителей б) Сила влияния поставщиков в отрасли
- в) ширина и глубина товарной линии
- г) Цена покупателя

32 В модели DPM/Shell к параметрам, характеризующим привлекательность отрасли, относится:

- а) Охват дистрибьюторской сети
- б) Эффективность производства
- в) ширина и глубина товарной линии
- г) Цена покупателя

33 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Стратегии генератора денежной наличности» целесообразны следующие действия:

- 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
- б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения
- в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги
- г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход

34 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Продолжать бизнес с

осторожностью» целесообразны следующие действия:

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

б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения

в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги

г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход

35 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Стратегии частичного свертывания» целесообразны следующие действия:

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

б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения

в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги

г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход

36 В модели DPM/Shell при попадании в позицию «Стратегия свертывания бизнеса» целесообразны следующие действия:

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

б) инвестировать осторожно в небольшом размере, постоянно проводить тщательный анализ экономического положения

в) избавление от такого бизнеса, поскольку компания, попадающая в эту клетку, в целом теряет деньги

г) производить незначительные по объемам инвестиции, извлекая максимальный доход

37 Укажите, что понимают под ключевыми компетенциями:

а) рыночную ориентацию;

б) совокупность знаний и навыков;

в) наличие ресурсов;

г) потребительскую ценность.

38 Маркетинговая стратегия отличается от корпоративной стратегии:

а) целями и масштабами деятельности;

б) разработкой позиционирования;

в) наличием ресурсов;

г) требованиями к разработке стратегии.

39 Выберите наиболее точное определение стратегического маркетинга:

а) процесс разработки стратегии, которая учитывает изменчивость

факторов внешней среды и направлена на повышение степени

удовлетворения нужд потребителей;

б) аналитический процесс, ориентированный на получение конкурентных преимуществ;

в) активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки;

г) процесс, основанный на результатах анализа и прогноза условий окружающей среды, а также сильных и слабых сторон деятельности.

40 Чем стратегический маркетинг отличается от операционного:

а) целью и горизонтом планирования;

б) методами анализа;

в) ориентацией на конкурентов;

г) ориентацией на промежуточных клиентов.

41 Укажите, что не относится к функциям стратегического маркетинга:

а) мониторинг внешнего окружения;

б) определение целевых сегментов рынка;

в) позиционирование;

г) обеспечение краткосрочной рентабельности.

42 Назовите основную задачу стратегического планирования:

а) постоянно ориентировать и переориентировать все виды деятельности организации в направлениях, обеспечивающих ее развитие и рентабельность;

б) осуществлять постоянный мониторинг внешней среды для выпуска товаров более высокого качества;

в) устанавливать уровень цен с учетом условий конкуренции;

г) предвидеть требования потребителя для поддержания репутации организации.

43 Укажите, что отражено в миссии организации:

а) статус;

б) предназначение;

в) цели;

г) план.

44 Анализ конкурентоспособности организации преследует цель:

а) выяснить сильные и слабые стороны деятельности;

б) определить качество товаров и услуг;

в) оценить имеющиеся ресурсы;

г) все изложенное выше.

45 Выбор стратегической ориентации зависит в первую очередь:

а) от действий конкурентов;

б) от ключевых позиций и приоритетных целей;

в) от позиций клиентов и поставщиков;

г) от наличия товаров-заменителей.

46 Выберите основной фактор, который влияет на уязвимость стратегического плана:

а) непредвиденные обстоятельства;

б) масштаб риска и степень контроля над ситуацией;

в) отсутствие опыта работы на рынке;

г) технологическая зависимость от поставщиков.

47 Укажите, что понимают под маркетинговой возможностью:

- а) возникшее осложнение;
- б) привлекательное направление усилий;
- в) преимущество над конкурентами;
- г) перспективы быстрого роста.

48 Укажите, из каких посылок исходит модель М.Портера:

- а) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит от прямой конкуренции на рынке;
- б) возможность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит не только от прямой конкуренции на рынке;
- в) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит от прямой, но и от косвенной конкуренции на рынке;
- г) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит от косвенной конкуренции на рынке.

49 Какими показателями обусловлен характер отрасли:

- а) степенью концентрации компаний и стадией зрелости отрасли;
- б) наличием барьеров входа и выхода;
- в) тенденциями развития основных показателей;
- г) долей рынка основных конкурентов.

50 К какому этапу развития рынка можно отнести описание «нужды и потребности потребителей не имеют четкой дифференциации, сложно определить емкость рынка и действия конкурентов»:

- а) растущий рынок;
- б) новый рынок;
- в) рынок на этапе зрелости;
- г) рынок на этапе упадка.

51 Укажите, на каком этапе жизненного цикла товара стратегии маркетинга преимущественно направлены на сохранение и использование конкурентных преимуществ, полученных ранее:

- а) этап упадка;
- б) этап роста;
- в) этап зрелости;
- г) этап выхода на рынок.

52 Соответствие этапа жизненного цикла товара и характеристики конкуренции

- 1. Зрелость а) Усиливающаяся
- 2. Рост б) Максимальная
- 3. Упадок в) Слабая
- 4. Выведение на рынок г) Затухающая

53 Стадия спада жизненного цикла товара характеризуется

- а) увеличением расходов на рекламу;
- б) ориентацией на массовый рынок;
- в) сокращением расходов на маркетинг;
- г) увеличением количество торговых точек.

54 Выделите силы, составляющие угрозу конкуренции на рынке

- а) появление новых конкурентов;
- б) неудовлетворенность потребителей;
- в) отсутствие стандартов безопасности труда;

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.

56 Недостатки стратегии концентрированного маркетинга – это

- а) ограниченная емкость сегмента;
- б) незнание запросов потребителей;
- в) нестабильность работы предприятия;
- г) большие расходы на рекламу.

57 Укажите, что понимают под маркетинговой возможностью:

- а) возникшее осложнение;
- б) привлекательное направление усилий;
- в) преимущество над конкурентами;
- г) перспективы быстрого роста

58 Какой метод меньше всего используется при анализе внешней среды:

- а) создание сценариев;
- б) мониторинг событий;
- в) экспертные оценки;
- г) фокус-группы.

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.

60 Экспертные оценки позволяют:

- а) прогнозировать события будущего;
- б) оценивать существующую ситуацию;
- в) вырабатывать коллективное мнение;
- г) все указанное выше.

61 Укажите, что из перечисленного не относится к внешним угрозам деятельности предприятия на рынке:

- а) изменение потребностей покупателей;
- б) увеличение продаж товаров-заменителей;
- в) снижение торговых барьеров на новых привлекательных рынках;
- г) медленный рост рынка.

62 Используя SWOT-анализ, предприятие

- а) выявляет целевые рынки;
- б) определяет эффективность предпринимательской деятельности;
- в) проводит исследование внешней и внутренней среды маркетинга;
- г) определяет эффективность реализации маркетинга.

63 Представьте в правильном порядке этапы проведения GAP-анализа:

- а) определение максимально доступного значения;
- б) определение текущего значения;
- в) формирование сценария;
- г) планирование инициатив по ликвидации разрывов.

64 Матрица «Конкурентоспособность – стадия жизненного цикла» определяет:

- а) новые товары для производства и продажи;
- б) сбалансированность хозяйственного портфеля;
- в) конкурентоспособность предприятия;
- г) стадию жизненного цикла выпускаемых товаров.

65 Матрица Shell формируется по двум признакам:

- а) доля рынка и темп роста рынка;
- б) конкурентоспособность товара и стадия жизненного цикла;
- в) привлекательность рынка и устойчивость бизнеса на данном рынке;
- г) конкурентоспособность предприятия и привлекательность рынка.

66 В каких ситуациях оправданно применение экспертного метода в стратегическом маркетинге:

- а) наличие данных о рынке и предприятии;
- б) при решении нестандартных задач;
- в) только после проведения SWOT-анализа;
- г) при наличии большого бюджета.

67 Выберите наиболее точное определение конкурентного преимущества:

- а) характеристики, свойства товара или услуги, которые лучше удовлетворяют потребности покупателей;
- б) характеристики, свойства товара или услуги, которые лучше удовлетворяют потребности покупателей, чем товары и услуги конкурентов;
- в) характеристики, свойства товара или услуги, которые имеют высокое качество и низкие цены;
- г) характеристики товара или услуги, которые позволяют предприятию быть конкурентоспособным.

68 В каком случае стратегия дифференциации является наиболее привлекательной:

- а) когда запросы и предпочтения потребителей становятся разнообразными;
- б) по мере того, как цены на товары снижаются;
- в) когда потребности удовлетворяются стандартными товарами;
- г) по мере того, как товар становится конкурентоспособным.

69 Какой риск относится к риску стратегии лидерства по издержкам:

- а) появление товаров-имитаторов;
- б) если покупатель видит незначительную ценность в уникальности товара;
- в) товар становится привычным;
- г) преувеличенное внимание к издержкам.

70 В каких случаях целесообразна стратегия интенсивного роста:

- а) когда предприятие не исчерпало возможностей на существующих рынках;
- б) когда предприятие исчерпало возможности на существующих рынках;
- в) когда на рынке изменились предпочтения покупателей;
- г) когда появилась необходимость объединения с поставщиками (покупателями).

71 Какая стратегия относится к конкурентным стратегиям:

- а) стратегия рыночной сегментации;
- б) стратегия рыночного претендента;
- в) стратегия рыночного конкурента;
- г) стратегия рыночной диверсификации;

72 По каким параметрам строится матрица Ансоффа:

- а) темп роста рынка и темп роста объема продаж;
- б) стратегия охвата рынка и источник конкурентного преимущества;
- в) продукты компании и рынки компании;
- г) темп роста рынка и темп роста рыночной доли.

73 Какие стратегии относятся к стратегиям роста:

- а) стратегия развития, стратегия дифференциации, стратегия удержания доли рынка, стратегия сокращения;
- б) стратегия проникновения на рынок, стратегия расширения рынка, стратегия развития продукта, стратегия диверсификации;
- в) стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференциации, стратегия горизонтальной концентрации, стратегия конгломерации;
- г) стратегия рыночного лидера, стратегия рыночного претендента, стратегия рыночного последователя, стратегия деятельности в нише.

74 Наступательная стратегия претендента на лидерства, заключающаяся в выявлении слабых мест конкурента и удара по ним – это:

- а) фронтальная атака;
- б) фланговая атака;
- в) партизанская атака;
- г) стратегия маневрирования.

75 Что может стать источником стратегической позиции фирмы:

- а) ассортимент товаров и услуг;
- б) стиль руководства;
- в) стратегия роста;
- г) рекламная кампания.

76 Укажите, в каких случаях наиболее целесообразно использовать стратегии сокращения:

- а) в связи с необходимостью снижения эффективности;
- б) при охвате новых сегментов рынка;
- в) при реформировании товарного портфеля;
- г) при перегруппировке сил после длительного периода роста.

77 Возможность сегментации рынка потребителей появляется, когда:

- а) совокупный рыночный спрос характеризуется неоднородностью;
- б) на рынке работают различные конкуренты;
- в) доминируют определенные особенности в спросе;
- г) существует однородный спрос на товары.

78 Укажите, какие критерии меньше всего используются для определения целесообразности рыночной сегментации:

- а) доступность сегментов;
- б) распознаваемость сегментов;
- в) стабильность сегментов;
- г) демографические характеристики сегментов.

79 Что является основным при выборе сегментов:

- 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.

80 Стратегическое соответствие рыночных сегментов означает, что они:

- 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.

81 Позиционирование, как правило, не проводится в отношении:

- а) организации в целом;
- б) товаров массового спроса;
- в) определенного ассортимента товаров;
- г) отдельной группы потребителей.

82 Фактором объединения товаров в ассортимент не является:

- а) связь товаров по смыслу;
- б) продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных торговых заведениях;
- в) общий диапазон цен;
- г) общность стадии жизненного цикла товаров.

83 Стратегические решения, принимаемые для марки, в первую очередь затрагивают:

- а) способы идентификации товарных марок;
- б) способы выхода на рынок;
- в) коммуникационную политику;
- г) политику распределения.

84 К стратегическим решениям по ассортименту не относится:

- а) определение соотношения «стандартная продукция – специализированная продукция»;
- б) обеспечение необходимого качества;
- в) изменение ассортиментной линии;
- г) изучение товарного ассортимента конкурентов.

85 Под широтой товарной номенклатуры понимают:

- а) разнообразие товарных ассортиментов, предлагаемых организацией;
- б) среднее количество разновидностей товара каждого товарного ассортимента;
- в) различные марки, модели и цвета;
- г) количество моделей товарного ассортимента.

86 Максимальная цена товара в первую очередь определяется:

- а) величиной спроса на товар;
- б) уровнем прибыли, существующим в данной отрасли производства;
- в) ценами конкурентов на аналогичный товар;
- г) уровнем совокупных издержек.

87 В каких ситуациях не используют стратегию высоких цен:

- а) когда получают малую прибыль от недорогих товаров;
- б) на рынке слишком острая конкуренция;
- в) снижение покупательской способности;
- г) общая стратегия ориентирована на придание марке престижного имиджа.

88 Укажите, какие условия способствуют выбору ценовой стратегии проникновения:

- а) когда есть основания считать, что жизненный цикл нового товара будет коротким;
- б) если спрос очень эластичен по цене и есть возможность добиться низких издержек на единицу продукции за счет больших объемов продаж;
- в) если спрос неэластичен, по крайней мере для большой группы покупателей;
- г) если товар обладает такой степенью новизны, что покупатель не имеет базы для сравнения.

89 Какие подходы к установлению цен можно отнести к ранжированию цен:

- а) установление цены на всю товарную линию;
- б) установление скидок для стимулирования постоянных клиентов;
- в) установление скидок для поддержания равномерного уровня продаж сезонных товаров;
- г) установление премий торговым организациям за отличное выполнение своих функций.

90 Пересмотр ценовой стратегии не осуществляется в следующих ситуациях:

- а) когда необходимо установить цену нового товара или товаров нового ассортимента;
- б) при длительном нахождении товара на определенной стадии жизненного цикла;
- в) при изменении стратегии позиционирования товара, что предусматривает корректировку его цены;
- г) в ситуациях ценовых войн и активных действий конкурентов.

91 Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта:

- а) основана на собственности или мощи одного из участника в отношении всех звеньев канала сбыта;
- б) предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта остальных участников;
- в) возможны оба варианта;
- г) предполагает сбыт товаров глубокого ассортимента.

92 Какие маркетинговые системы распределения не относятся к вертикальным системам:

- а) собственная;
- б) контрактная;
- в) управляемая;
- г) традиционная.

93 Что понимают под степенью интенсивности распределения:

- а) количество розничных магазинов (или дилеров и дистрибьюторов промышленных товаров), торгующих в определенных регионах;
- б) количество розничных магазинов (или дилеров и дистрибьюторов промышленных товаров), представляющих конкретную торговую марку;
- в) достижение интенсивности распределения с учетом емкости и характеристики

целевого рынка;

г) получение статуса эксклюзивного представителя на какой-то территории.

94 Определение структуры канала распределения включает:

а) определение количества уровней канала и типов рыночных посредников для каждого уровня;

б) только определение типов рыночных посредников для каждого уровня;

в) установление степени интенсивности распределения;

г) только определение количества уровней канала.

95 Выбор маркетинговой стратегии розничной торговой организации предполагает определение:

а) целевого рынка розничной организации;

б) позиции магазина на рынке;

в) методов создания и поддержания устойчивого конкурентного преимущества;

г) все перечисленное выше.

96 К типичным целям стратегии коммуникации меньше всего относятся:

а) усиление приверженности товару целевых потребителей;

б) осуществление процесса продажи;

в) стимулирование повторных покупок;

г) поощрение первоначальной покупки нового товара.

97 Укажите, что относится к компонентам стратегий маркетинговых коммуникаций:

а) достижение целей и позиционирование;

б) последовательность (применение инструментов);

в) интегрированность;

г) все перечисленное выше.

98 Укажите, что понимают под интегрированными маркетинговыми коммуникациями:

а) стратегический анализ, выбор, реализация и контроль всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые экономически эффективно влияют на взаимоотношения между организацией и клиентами;

б) комплекс планов коммуникационной политики, направленный на целевой рынок;

в) комплекс, включающий рекламу, стимулирование сбыта, формирование общественного мнения, личные продажи;

г) воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные коммуникационные цели на определенный период.

99 Стратегия коммуникации должна учитывать:

а) особенности целевого рынка;

б) позиционирование на рынке;

в) действия конкурентов на конкретном рынке;

г) все изложенное выше.

100 Укажите, почему наиболее распространенным методом определения расходов на коммуникации является метод исчисления от имеющихся средств:

а) метод имеет меньше всего недостатков;

б) наиболее простой способ формирования бюджета;

в) метод, который дает возможность привести расходы на коммуникацию в

соответствие с логикой рыночной активности организации;

г) метод, который позволяет уходить от проблем, связанных с определением эффективности коммуникационной деятельности.

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 _____

102 Выбор компанией ключевых направлений своего развития, постановка глобальной цели с дальнейшей выработкой путей ее достижения – это _____

103 В случае применения стратегии «снятия сливок» на этапе выхода на рынок на товар устанавливаются максимально _____ цены.

104 В случае применения стратегии «прорыва» на этапе выхода на рынок на товар устанавливаются максимально _____ цены.

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 _____

106 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: динамика ВВП, динамика курса рубля, динамика ставки рефинансирования, динамика занятости и т.д.

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.

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.

109 При использовании PEST-анализа примерами _____ факторов могут послужить: появление новых продуктов, тенденции НИОКР, новые патенты, развитие изобретений.

110 В матрице БКГ бизнес-единицы, имеющие небольшую долю на быстрорастущих рынках и приносящие низкую, растущую, но нестабильную прибыль – это _____

111 В матрице БКГ быстро развивающиеся направления деятельности, товары, имеющие большую долю рынка и приносящие высокую, стабильную, растущую прибыль – это _____

112 В матрице БКГ товары, имеющие высокую долю на растущем низкими темпами рынке и приносящие высокую, стабильную прибыль – это _____

113 В матрице БКГ . стратегические хозяйственные единицы, имеющие низкую скорость роста и небольшую долю рынка, приносящие низкую, нестабильную прибыль – это _____

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.

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 _____

116 Группа потребителей одинаковой реакции на предлагаемый товар (услугу) и маркетинговые стимулы – это _____

2.2.2. Типовые экзаменационные задачи

2.2.3. Темы/задания курсовых проектов/курсовых работ