

ИТОГОВОЕ ТЕСТОВОЕ ЗАДАНИЕ

1. На каком этапе корпоративного планирования главная задача менеджеров состояла в выявлении проблем, лимитирующих рост фирмы?
а) краткосрочное планирование;
б) долгосрочное планирование;
в) стратегическое планирование;
г) стратегическое управление.
2. Верно ли, что формулировка миссии коммерческого предприятия будет неполной без учета интересов общества?
а) да;
б) нет.
3. Миссия предприятия — это:
а) следование предприятия определенным долгосрочным стратегическим целям и концентрация стратегических усилий на достижение этих целей;
б) основное предназначение предприятия, смысл его существования;
в) основной желаемый результат деятельности предприятия.
4. Является ли видение организации прямым следствием осуществления стратегического аудита ее ресурсов?
а) да;
б) нет.
5. Верно ли утверждение, что миссия любого предприятия — получение прибыли:
а) да;
б) нет.
6. Общие стратегические установки и текущую политику фирмы определяет(ют):
а) служба маркетинга;
б) финансовая служба;
в) высшее руководство;
г) служба НИОКР.
7. Сущность стратегического планирования заключается в:
а) формировании основных направлений деятельности предприятия (миссии) и показателей его развития на планируемый период (целей), определяющих желаемый результат его деятельности в целом и в конкретном бизнесе;
б) разработке календарных планов и диспетчеризации производства, разрядке работ и контроля сроков их исполнения.
8. Формирование общей стратегии:
а) предусматривает выбор альтернатив относительно общего развития предприятия, а также принятие решения об интеграции и диверсификации деятельности;
б) определяет развитие основных направлений деловой активности (конкретного бизнеса) предприятия.
9. Что является результатом системы стратегического планирования?

- а) определение миссии, целей, выбор стратегий, распределений ресурсов для будущих программ;
- б) определение планов маркетинга, производства, бизнес-план;
- в) определение финансового плана, стратегий сбыта;
- г) определение финансового плана и плана закупок.
10. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга:
- а) абсолютно идентичны;
- б) совершенно различны;
- в) частично взаимосвязаны;
- г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.
11. Объединение друг с другом технологически обособленных стадий производства, распространения, продажи или других хозяйственно-экономических процессов носит название:
- а) горизонтальная интеграция;
- б) вертикальная интеграция.
12. К интенсивному росту не относится:
- а) вертикальная интеграция;
- б) глубокое внедрение на рынок;
- в) совершенствование товара;
- г) расширение рынка.
13. Вертикальная интеграция — это:
- а) стратегия подразумевает создание собственных входных и выходных этапов технологической цепочки.
- б) стратегия предусматривает сохранение существующей рыночной доли и уровня прибыльности;
- в) стратегия означает изменение в элементах маркетинг-микса: методов стимулирования, рекламы, каналов сбыта, варьирование ценой и т. п.;
- г) стратегия предусматривает постепенный уход фирмы с рынка.
14. Фирма «Милавица» решила создать фирменный магазин. С этой целью было решено купить один из эффективно функционирующих и продающих товары фирмы «Милавица» магазин. Что за стратегию использует фирма?
- а) регрессивная интеграция;
- б) прогрессивная интеграция;
- в) горизонтальная интеграция;
- г) связанная диверсификация.
15. Какой тип стратегии выбрала фирма, прилагающая большие усилия в области маркетинга и стремящаяся завоевать лучшие позиции с данным продуктом на данном рынке?
- а) стратегию развития рынка;
- б) стратегию развития продукта;
- в) стратегию проникновения на рынок.
16. Создание магазина по продаже полочек, стульев, столов и тумбочек при предприятии по изготовлению мебели — это стратегия:
- а) развития продукта;
- б) снятия сливок;
- в) вертикальной интеграции.

- г) горизонтальной интеграции;
д) флангового охвата.
17. Стратегия интенсивного роста связана с:
- а) более полным использованием потенциальных возможностей предприятия по существующим товарам и рынкам;
 - б) возможностью предприятия распространять свою деятельность за пределами своей отрасли.
18. Прогрессивная интеграция — это:
- а) получение предприятиями дополнительных выгод за счёт осуществления контроля над поставщиками;
 - б) получение предприятиями дополнительных выгод за счёт усовершенствования системы распределения.
19. Верно ли утверждение, что интенсивный рост оправдан тогда, когда фирма не исчерпала свои внутренние возможности?
- а) да;
 - б) нет.
20. Пивоваренная компания «Балтика» стала владельцем контрольного пакета акций пивоваренного завода «Криница», осуществив тем самым:
- а) вертикальную интеграцию;
 - б) горизонтальную интеграцию.
21. Парфюмерно-косметическая фирма выкупила шесть магазинов розничной торговли и организовала продажу своих изделий, реализовав тем самым:
- а) прогрессивную интеграцию;
 - б) регрессивную интеграцию;
 - в) диверсификацию.
22. Какое из определений не относится к понятию «диверсификация»:
- а) распространение хозяйственной деятельности на новые сферы (расширение ассортимента производимых изделий, видов предоставляемых услуг, географические сферы деятельности и т.д.);
 - б) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямой производственной связи или функциональной зависимости от основной их деятельности;
 - в) ориентация производства на удовлетворение потребностей иностранных потребителей.
23. Воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка представляет собой:
- а) маркетинговую стратегию;
 - б) инновационную стратегию;
 - в) социальную стратегию;
 - г) стратегию качества;
 - д) стратегию организационных изменений.
24. Маркетинговую стратегию нужно изменять:
- а) в зависимости от прогнозов рыночной ситуации;
 - б) в соответствии с изменениями конъюнктуры спроса на товары;

- в) с учетом интересов возможных новых партнеров фирмы;
г) если этого требуют конкретные потребители.
25. Сущность маркетинга заключается:
- а) в получении прибыли;
 - б) в увеличении объемов продаж;
 - в) в обеспечении баланса интересов производителя и потребителя;
 - г) в развитии производства конкретных товаров.
26. Жизненный цикл товара — это:
- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
 - б) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается в исходной токе;
 - в) процесс развития продаж товара и получения прибылей;
 - г) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.
27. Управление маркетингом — это:
- а) управление продажами товара;
 - б) составная часть управления предприятием;
 - в) организация маркетинга;
 - г) планирование маркетинга.
28. Оперативное планирование маркетинга относят:
- а) к виду внутрисистемного планирования;
 - б) к управленческому процессу по выработке стратегий.
29. Продлению жизненного цикла товара не способствует:
- а) разработка новых сфер применения и модификаций товара;
 - б) расширение объема продаж;
 - в) выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции;
 - г) развитие методов сбыта.
30. Профессионально выбранная маркетинговая стратегия гарантирует фирме:
- а) правильный выбор целей и основных средств их достижения, с определенными запасными вариантами;
 - б) единственно возможный путь достижения наибольших коммерческих выгод;
 - в) непротиворечивость решений конкретных маркетинговых проблем и оптимальное достижение поставленных целей участников рыночных отношений;
 - г) завоевание максимальной доли рынка.
31. Идея SWOT-анализа при разработке стратегических планов заключается в следующем:
- а) разработка официального программного заявления фирмы;
 - б) управление методом решения задач;
 - в) выявление более или менее рентабельных производств;
 - г) приложение усилий для предотвращения слабостей в силу и угроз в возможности развития сильных сторон фирмы.
32. Анализ внешней среды представляет собой:

- а) процесс, посредством которого разработчики стратегического плана контролируют внешние по отношению к предприятию факторы, чтобы определить возможности и угрозы для фирмы;
- б) инструмент предприятия, с помощью которого руководители оценивают свою хозяйственную деятельность с целью вложения средств в наиболее прибыльные сферы и сокращения в убыточных.
33. Как понимать термины «угрозы и возможности»?
- а) в буквальном смысле;
- б) анализ угроз и возможностей — это стандартная процедура в стратегическом управлении;
- в) это обозначение благоприятных и неблагоприятных тенденций во внешней среде;
- г) это художественный образ.
34. Наличие продуктов-заменителей:
- а) уменьшает ценовую эластичность покупателей;
- б) увеличивает ценовую власть покупателей;
- в) не влияет на ценовую власть покупателей;
- г) увеличивает экспортно-импортное сальдо.
35. Укажите неверный ответ. SWOT-анализ предусматривает выявление и подробное рассмотрение:
- а) конкурентных преимуществ;
- б) сильных сторон фирмы;
- в) благоприятных возможностей для бизнеса;
- г) слабых сторон организации;
- д) угроз для бизнеса.
36. Внутренняя среда организации — это:
- а) капитал, технология, люди;
- б) нельзя дать точное определение, так как каждая организация имеет свой набор компонентов;
- в) та часть общей среды, которая находится в рамках организации.
37. Сильные стороны организации — это:
- а) любые виды ее деятельности;
- б) квалифицированный персонал;
- в) ресурсы, которые она контролирует;
- г) внутренние факторы, определяющие ее успех.
38. Слабые стороны организации — это:
- а) узкий ассортимент выпускаемой продукции;
- б) финансовые трудности;
- в) высокие налоги;
- г) внутренние факторы, приводящие ее к провалу.
39. Благоприятные возможности организации:
- а) получение льготного кредита;

- б) освоение новых рынков сбыта;
 - в) назначение нового компетентного руководителя;
 - г) положительные факторы внешней среды.
40. Угрозы организации — это:
- а) ужесточение законов по охране окружающей среды;
 - б) рэкет;
 - в) отрицательные факторы внешней среды;
 - г) глобализация экономических кризисов.
41. Окружающая маркетинговая среда на макроуровне включает факторы:
- а) поставщики, посредники, конкуренты, целевые потребители;
 - б) демографические, экологические, природные, политические, социокультурные.
42. Сегментация рынка, как одна из функций маркетинга и связана с:
- а) осуществлением работы по классификации потребителей;
 - б) увеличением потока денежных средств.
43. Фирма сосредотачивает усилия на одном сегменте рынка и, таким образом, реализует:
- а) стратегия массового маркетинга;
 - б) стратегия концентрированного маркетинга;
 - в) стратегия дифференцированного маркетинга.
44. Макросреда маркетинга обусловлена:
- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
 - б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
 - в) существующим законодательством;
 - г) деятельностью государственных органов управления.
45. Сегментирование рынка проводится в целях:
- а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров;
 - б) установления обоснованной цены на товары;
 - в) повышения эффективности рекламы;
 - г) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей.
46. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:
- а) приоритет производителя;
 - б) приоритет потребителя;
 - в) приоритет посредника;
 - г) приоритет конкурента.
47. К какому критерию относится формирование сегмента рынка по уровню дохода населения?
- а) географическому;
 - б) демографическому;
 - в) поведенческому;
 - г) психографическому;
 - д) социально-экономическому.

48. В каком из вариантов правильно перечислена последовательность стадий жизненного цикла товара?
- а) рост, внедрение, спад, зрелость;
 - б) рост, внедрение, зрелость, спад;
 - в) внедрение, рост, спад, зрелость;
 - г) спад, внедрение, рост, зрелость;
 - д) внедрение, рост, зрелость, спад.
49. Емкость рынка определяется:
- а) числом потенциальных покупателей;
 - б) объемом реализованных товаров;
 - в) числом торговых организаций;
 - г) общим уровнем доходов потребителей.
50. Обозначьте, какое из определений наиболее верно:
- а) сегмент — это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей продуктов или предприятий, обладающих определенными общими признаками;
 - б) сегмент — это совокупность покупателей с близким уровнем дохода;
 - в) сегмент — это часть рынка, свободная от конкурентов;
 - г) сегмент — это исторически сложившийся общественный класс.
51. Критерий сегментации — это:
- а) способ выделения данного сегмента на рынке;
 - б) способ позиционирования товаров в выбранном сегменте;
 - в) способ оценки обоснованности выбора сегмента;
 - г) способ оценки емкости рынка.
52. Товары - субституты — это:
- а) товары, имеющие одинаковое назначение;
 - б) товары, которые используются совместно.
53. Позиционирование товара — это:
- а) комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых обеспечивается конкурентоспособное положение товара на рынке;
 - б) определение контингента основных потребителей на основе анализа различных критериев.
54. Позиционирование товара на рынке предполагает:
- а) выбор сегмента неудовлетворенной потребности;
 - б) обязательно должен быть найден сегмент неудовлетворенной потребности, может быть выбран сегмент, занятый конкурентом и поставлена задача вытеснить конкурента за счёт превосходства в потребительских свойствах своего товара и соответствующей рекламы;
 - в) изучение потребностей определённых групп потенциальных потребителей;
 - г) процесс разбивки потребителей па группы по какому-либо актуальному для покупки товара признаку;
 - д) информация о качестве товара.
55. Сегментация рынка товаров индивидуального потребления осуществляется по следующим критериям:

- а) отрасль, сфера деятельности, форма собственности, географическое положение, периодичность выполнения заказов;
б) географические, демографические, социально-экономические, психографические.
56. Укажите неверный ответ. К базовым стратегиям по Портеру относятся:
а) дифференциация;
б) доминирование по издержкам;
в) концентрация (специализация);
г) стратегия «лидера рынка».
57. Каким образом определяется главный конкурент?
а) по уровню потребительских свойств его товара;
б) по объёму предложения;
в) по величине доли рынка;
г) по наилучшему соотношению между объёмами продаж и предложения.
58. Верно ли утверждение, что на основе анализа доли рынка оценивается работа предприятия в сравнении с деятельностью конкурентов?
а) да;
б) нет.
59. Какой из следующих рынков более всего соответствует условиям совершенной конкуренции?
а) стали;
б) услуг парикмахерских;
в) автомобилей;
г) акций и облигаций фирм.
60. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:
а) выпускаются дифференцированные товары;
б) на рынке оперирует множество продавцов и покупателей;
в) выпускаются однородные товары;
г) рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции ее конкурента.
61. Зачем надо определять главного конкурента?
а) для изучения потребительских свойств его товара;
б) чтобы знать, кого надо опередить;
в) для эффективного анализа рыночной ситуации;
г) для реализации стратегии «лидер рынка».
62. К экономическим характеристикам отрасли не относится:
а) размеры рынка;
б) уровень инфляции;
в) требования к капиталу;
г) легкость входа и выхода.
63. Для фирм, действующих в нефтеперерабатывающей отрасли, наиболее существенная угроза — это:
а) угроза появления новых конкурентов;
б) угроза появления товаров-заменителей;
в) капризы потребителей;
г) давление со стороны поставщиков.

64. Какой из признаков не является обязательным для рыночного лидера?
- а) диктует свою волю остальным конкурентам;
 - б) имеет не менее чем 30-40 процентную долю на рынке и стремится ее расширить;
 - в) в значительной степени занят обороной своей позиции на рынке;
 - г) ориентируется на совокупный рыночный спрос.
65. К главным внутренним условиям стратегии дифференциации не относится:
- а) высокое качество продукции;
 - б) крупномасштабное производство;
 - в) высокая эффективность маркетинга;
 - г) высокий имидж товара или производителя.
66. Лучшим является тот хозяйственный портфель предприятия, который:
- а) обеспечивает разработку перспективных новых изделий;
 - б) позволяет выйти на новые рынки;
 - в) более полно обеспечивает достижение предприятием его главной цели;
 - г) позволяет наилучшим образом использовать производственные возможности.
67. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:
- а) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара;
 - б) в зависимости от того, сформировался ли потребность в нем на рынке;
 - в) на основании результатов рыночных исследований;
 - г) если конкурент внедрил аналогичный товар на рынок.
68. Стратегическое управление отличается от оперативного тем, что:
- а) имеет не реактивный, а упреждающий характер;
 - б) имеет не упреждающий, а реактивный характер.
69. Модель отраслевого анализа М. Портера представляет собой:
- а) модель отраслевого анализа конкуренции, основанную на пяти определяющих ее факторах;
 - б) анализ внутренней и внешней среды предприятия, ее возможностей и угроз.
70. Стратегия дифференциации особенно успешна:
- а) в условиях массового спроса;
 - б) когда многие покупатели заинтересованы в особых характеристиках товара;
 - в) когда предпочтения покупателей сильно отличаются в зависимости от половозрастной принадлежности;
 - г) когда дифференциация рыночных ниш сочетается с высокой эластичностью спроса по доходу.
71. Какая из перечисленных стратегий развития предполагает отказ от рассмотрения долгосрочных перспектив бизнеса в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе?
- а) стратегия развития продукта;
 - б) стратегия обратной вертикальной интеграции;
 - в) стратегия «сбора урожая»;
 - г) стратегия диверсификации;
 - д) стратегия сокращения расходов.

72. Стратегия низких издержек особенно успешна, если:
- а) эластичность спроса по цене высока;
 - б) эластичность спроса по цене низка;
 - в) эластичность спроса по цене нулевая;
 - г) издержки в основном состоят из издержек на заработную плату.
73. Функциональная конкуренция — это конкуренция между:
- а) разными марками одного и того же товара, выпускаемого различными фирмами;
 - б) отдельными разновидностями товара (субститутами), удовлетворяющими одну и ту же потребность;
 - в) товарами-аналогами различных фирм и отраслей;
74. Система координат «темпы роста рынка»/ «относительная доля рынка» используются при построении матрицы:
- а) Мак Кинси;
 - б) Портера;
 - в) Бостонской консалтинговой группы;
 - г) Ансоффа.
75. Укажите неверный ответ. Дифференциация защищает фирму от конкурентных сил следующим способом:
- а) по отношению к прямым конкурентам снижает заменяемость товара, усиливает приверженность марке, уменьшает чувствительность к цене и тем самым повышает рентабельность;
 - б) приверженность клиентов ослабляет их давление на фирму и затрудняет приход на рынок новых конкурентов;
 - в) фирма способна противостоять своим прямым конкурентам даже в случае ценовой войны и в состоянии получать прибыль при цене, минимально допустимой для конкурентов;
 - г) отличительные свойства товара и завоеванная приверженность клиентов защищают фирму от товаров –заменителей;
76. Укажите неверный ответ. Риски стратегии, основанной на лидерстве по издержкам:
- а) технологические изменения, обесценивающие предшествующий опыт и инвестиции;
 - б) разрыв в ценах по отношению к неспециализированным товарам конкурентов становится слишком большим;
 - в) неспособность вовремя выявить необходимость внесения изменений в товар из-за преувеличенного внимания к издержкам.
77. Стратегии, направленные на приобретение и удержание конкурентных преимуществ, повышение общей прибыли, получения дополнительных средств для вторжения в другие отрасли, называются:
- а) наступательные;
 - б) оборонительные.
78. Стратегия партизанской войны:
- а) прямая атака путем ценовой войны или рекламной борьбы;

- б) действия компании, когда она не может вести открытую полномасштабную конкурентную борьбу против лидеров отрасли из-за ограниченности ресурсов или других возможностей.
79. Фланговая атака:
- а) предусматривает борьбу с лидером на том стратегическом направлении, где он слаб или плохо защищен;
 - б) заключается в использовании против конкурента тех же средств, которые применят он сам.
80. При дифференцированном маркетинге компания:
- а) выступает на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение;
 - б) обращается ко всему рынку с определенным предложением;
 - в) концентрирует усилия на большей доле одного или нескольких сегментов;
 - г) концентрирует усилия на небольшой доле большого рынка.
81. Является ли верным утверждение, что конкурентоспособность товара является ее имманентным качеством?
- а) да;
 - б) нет.
82. Автором схемы анализа пяти основных конкурентных сил, влияющих на рынок, является:
- а) М. Портер;
 - б) А. Маслоу;
 - в) Ф. Тейлор.
83. Сегментация рынка по макро- и микросегментам область:
- а) операционного маркетинга;
 - б) стратегического маркетинга.
84. Какое из перечисленных ниже утверждений является неверным?
- а) цена является главным фактором спроса на конкретный продукт;
 - б) цена оказывает влияние на положение предприятия в конкурентной борьбе;
 - в) марка товара не оказывает влияния на цену товара;
 - г) цена влияет на рыночную долю предприятия.
85. Верно ли утверждение, что конъюнктура рынка влияет на ценовую политику фирмы?
- а) да;
 - б) нет.
86. Верно ли утверждение, что стратегия «снятия сливок» применяется для стандартных товаров повседневного спроса:
- а) да;
 - б) нет.
87. Одно из необходимых рыночных условий стратегии дифференциации — наличие групп покупателей с:
- а) высокой покупательской способностью;
 - б) низкой покупательской способностью.

88. Является ли верным утверждение, что дестабилизирующими факторами для стратегии дифференциации продукции являются высокие издержки на создание имиджа товара и имитация со стороны конкурентов:
а) да;
б) нет.
89. Неличностное стимулирование спроса посредством помещения коммерчески важных новостей в изданиях, на телевидении и т. д., которое не оплачивается конкретным спонсором, — это:
а) публицити;
б) реклама;
в) персональная продажа;
г) стимулирование сбыта.
90. Верно ли утверждение, что стратегия быстрого реагирования на потребности рынка целесообразна при большом объеме производства?
а) да;
б) нет.
91. Является ли верным, что стратегия снижения себестоимости продукции необходима тогда, когда на рынке отсутствуют аналоги выпускаемой фирмой продукции:
а) да;
б) нет.
92. Какой из перечисленных элементов маркетинга наиболее существенно влияет на ценовую политику?
а) предложение;
б) реклама;
в) спрос;
г) конкуренция;
д) издержки производства.
93. Наиболее распространенный метод определения бюджета на продвижение — это ориентация на конкурента:
а) да;
б) нет.
94. Является ли верным утверждение, что сезонные распродажи — это мероприятия «публик рилейшнз»?
а) да;
б) нет.
95. Политика ценообразования фирмы — это:
а) поведение фирмы при установлении цен реализации продукции;
б) поведение фирмы на рынке при установлении цены с учётом конкуренции, новизны товара;
в) установление цен на новые товары;
г) изучение рынка: спроса, предложения, цен конкурентов;
д) установление дискриминационных цен.
96. Верно ли утверждение, что ценовая стратегия «снятия сливок» целесообразна при внедрении на рынок инновационных товаров:
а) да;

- б) нет.
97. Укажите неверный ответ. Ценовая политика способствует решению таких стратегических задач, как:
- а) обеспечение желаемого уровня прибыльности;
 - б) расширение производства товара;
 - в) наращивание рыночной доли;
 - г) обоснования для каждого товара структуры канала реализации и функций его звеньев;
 - д) выход на новые рынки;
 - е) стимулирование спроса на новый для рынка товар.
98. Верно ли утверждение, что «психологическая цена» – это цена выше, чем у конкурентов:
- а) да;
 - б) нет.
99. Аудит внутренней среды представляет собой:
- а) анализ и оценку неконтролируемых предприятием факторов;
 - б) оценку конкурентоспособности предприятия по сравнению с его основными соперниками и направлен на выявление сильных и слабых сторон.