



Маркетинг.dor_БАК_Мен[38.03.02]_221028

- 1 К группам маркетинговых целей в компании относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 2 В развитии маркетинга можно выделить ...
- 3 Сущность маркетинга наиболее полно отражают такие принципы, как ... (укажите 3 варианта ответа)
- 4 Аналитическая функция маркетинга заключается в ... (укажите 2 варианта ответа)
- 5 Концепцию маркетинга можно определить как ...
- 6 Неверно, что для совершения обмена по Ф. Котлеру ...
- 7 Неверно, что концепцию ... относят к эволюции концепций управления бизнесом
- 8 Экономические отношения – это ...
- 9 К факторам микросреды компании относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 10 Фамилия американского экономиста и маркетолога, которому принадлежат слова «маркетинг есть социальный процесс», – ...
- 11 Метод стратегического планирования, с помощью которого компании могут установить, какой вариант является предпочтительным, какие нужно усилить стороны и устранить опасные угрозы, – это ...
- 12 Потенциал компании, производственные и маркетинговые возможности относится к ... среде компании
- 13 Маркетинг ... товаров направлен на товары, предназначенные для личного или семейного пользования.
- 14 Выбор и управление каналами распределения, планирование и контроль физического распределения, складирование, упаковка и транспортировка продукции относятся к ... функции маркетинга
- 15 Все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей, – это ...





- 16) Установите соответствие между концепциями маркетинга и их характеристиками:
- 17) Установите соответствие между концепциями маркетинга и их характеристиками:
- 18) Установите соответствие между терминами и их определениями:
- 19) Установите соответствие между факторами макросреды и их характеристиками:
- 20) Установите хронологическую последовательность этапов развития маркетинга:
- 21) Вуз, расположенный в центре г. Тамбове, собирается расширить программу своих занятий для студентов заочной формы обучения, включив в них бизнес-курсы по инновационному маркетингу, корпоративному менеджменту, бухгалтерскому учету и финансам. Кто будет целевыми потребителями (потенциальными студентами) этих курсов?
- 22) Маркетинговое планирование предполагает ... (укажите 4 варианта ответа)
- 23) К уровням принятия решений в маркетинге для реализации возможностей компании относят ... уровень (укажите 3 варианта ответа)
- 24) Спрос и объемы продаж, структура рынка, затраты на маркетинг относятся к прогнозируемым параметрам ...
- 25) К качественным аспектам анализа спроса на товары компании относят ... (укажите 4 варианта ответов)
- 26) К основным рыночным возможностям специалисты-маркетологи относят ... (укажите три верных ответа)
- 27) Прогнозирование диапазона возможностей компании осуществляется по трем вариантам прогноза, в числе которых – ... (укажите 3 варианта ответа)
- 28) К интуитивным методам прогнозирования возможностей компании относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 29) SWOT-анализ предполагает анализ ...
- 30) К формализованным методам прогнозирования возможностей компании относят... (укажите 3 варианта ответа)
- 31) Продуктивно-производственная функция маркетинга заключается в ... (укажите 3 варианта ответа)





- 32) Фамилия американского профессора маркетинга, которым в 1960 году была предложена концепция комплекса маркетинга 4 Ps, – ...
- 33) Социальные, политические и экономические тенденции относятся к прогнозируемым параметрам...
- 34) Задача доставки товара относится к ... функции маркетинга
- 35) По матрице SWOT-анализа сила и слабость предприятия характеризуют ... среду предприятия, то есть его маркетинговые возможности и ресурсы
- 36) Определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом – это ... рынка
- 37) В 1990 году профессор рекламы Роберт Лоттерборн предложил модель «4С» – новый взгляд на классические 4Р маркетинга, с позиции ...
- 38) При ... ориентации в организации маркетинговой деятельности формирование подразделений в службе маркетинга происходит по товарным группам или производителям
- 39) Установите соответствие между терминами и их определениями:
- 40) Установите последовательность этапов процесса планирования маркетинга:
- 41) Установите последовательность этапов процесса проведения GAP-анализа (анализа разрывов):
- 42) Компания Sumsung производит косметику, бытовую химию, электронику, автомобили, белье, одежду. Это разнообразие сфер деятельности имеет место благодаря тому, что Sumsung образует конгломерат, покупая другие компании, специализирующиеся в различных сферах деятельности. Какую стратегию роста использует компания? Каковы преимущества данной стратегии?
- 43) Неверно, что к объектам маркетинговых исследований можно отнести ...
- 44) К видам маркетинговых исследований относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 45) К источникам внутренней вторичной информации относят ... (укажите 2 варианта ответа)
- 46) К основным признакам панельных исследований относят ... (укажите 3 варианта ответа)





- 47) Наиболее полно сущность метода наблюдения отражает следующее определение: ...
- 48) Считается, что анкетирование в большей степени относится к ... исследованиям
- 49) Основная задача проекционных методов состоит в ...
- 50) Систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для оценки маркетинговых возможностей – это маркетинговые ...
- 51) Повторяющийся сбор данных у одной группы опрашиваемых через равные промежутки времени называется ... исследованием
- 52) Типовые методы сбора количественной информации включают телефонные, ..., письменные, устные и интернет-опросы и персональные интервью
- 53) Форма маркетинговых исследований, с помощью которых осуществляется систематическое, планомерное изучение поведения того или иного объекта или субъекта, – это ...
- 54) Исследования, проводимые для проверки гипотез, касающихся причинно-следственных связей, называются ... исследованиями
- 55) К источникам внешней вторичной информации относят официальные издания и документы, информацию из СМИ, форумы и ... исследования
- 56) Установите соответствие между видами наблюдения и их характеристиками:
- 57) Установите соответствие между понятиями и их определениями:
- 58) Установите соответствие между классификационными схемами маркетинговой информации и примерами реализации:
- 59) Установите соответствие между методами количественных исследований и их характеристиками:
- 60) Установите последовательность шагов алгоритма принятия решений в маркетинге:
- 61) Установите последовательность разделов структуры анкеты:
- 62) Установите последовательность этапов процесса разработки измерительной процедуры:





- 63) В ходе маркетингового исследования фирма выяснила, что целевыми потребителями ее товара будут люди с уровнем личного дохода выше 18 тыс. руб. Маркетолог этой фирмы обращается в органы государственной статистики, чтобы получить распределение жителей по уровню дохода. В полученных данных распределение жителей приводится с шагом в 5 тыс. руб. (до 5 тыс., 5–10 тыс.; 10–15 тыс.; 15–20 тыс.). С какой проблемой столкнулся маркетолог?
- 64) Дэвид Кревенс выделяет такие шаги в разработке маркетинговой стратегии, как ... (укажите 4 варианта ответа)
- 65) В соответствии с положением фирмы выбор стратегии маркетинга определяется ... (укажите 3 варианта ответа)
- 66) Стратегический маркетинговый анализ необходим при решении задач по ... (укажите 3 варианта ответа)
- 67) Стратегический (портфельный) анализ маркетинговой среды направлен на ... (укажите 2 варианта ответа)
- 68) Оперативный анализ маркетинговой среды направлен на ...
- 69) Стратегическое видение – это ...
- 70) Стратегический инструментарий – это ...
- 71) SWOT-анализ предполагает анализ ...
- 72) ABC-анализ представляет собой метод маркетингового анализа и предполагает анализ ...
- 73) Методику проведения PEST-анализа можно разделить на ... этапов
- 74) Матрица «привлекательность отрасли – устойчивость бизнеса» была разработана консультационной группой McKinsey совместно с корпорацией General Electric и получила название «...»
- 75) Целью ... маркетинга является разработка комплекса мер воздействия на рынок и реагирования на складывающуюся на нем обстановку, чтобы обеспечить сбыт товара
- 76) Сбор информации о деятельности компании, изучение ее по нескольким основным направлениям (товар, цена, покупатели, продвижение) и использование результатов для развития бизнеса называется маркетинговым ...





- 77) При SNW-анализе оценивается состояние ... среды компании по ряду позиций
- 78) Функционально-стоимостной анализ является разновидностью такого метода, как ...
- 79) Анализ пяти сил ... – методика для анализа конкуренции в отрасли и выработки стратегии бизнеса
- 80) Техника бизнес-анализа, которая используется в условиях растущего рынка и позволяет разработать четыре альтернативных маркетинговых стратегий для сохранения и увеличения сбыта, – это матрица ...
- 81) Установите соответствие между этапами модели СТП и их характеристиками:
- 82) Установите последовательность этапов развития теории маркетинга:
- 83) Установите последовательность шагов алгоритма стратегического маркетинга как процесса:
- 84) В тексте одного из интервью Гэри Кауджера, президента североамериканского отделения General Motors, говорится: «...Если внимательно рассмотреть фотоснимки менеджеров среднего возраста из Мичигана, Вы обнаружите у многих один небольшой модный аксессуар: значок на лацкане в виде числа 29. Члены высшего руководства корпорации General Motors приколоты эти значки вовсе не в ознаменование какого-либо юбилея. Они призваны подчеркнуть приверженность руководства конкретной цели, которая определяет успех корпорации на рынке. General Motors стремится завоевать 29 % североамериканского рынка, и на это она направила все свои усилия и ресурсы. «29» будет оставаться целью, пока мы не достигнем 29. А затем я, вполне вероятно, куплю значок с изображением цифры «30». О каком показателе, характеризующим рынок, идет речь?
- 85) Выделяют следующие цели изучения поведения потребителей: ... (укажите 3 варианта ответа)
- 86) Представление о поведении покупателя с помощью схемы, включающей маркетинговые компоненты, факторы социальной среды, ситуационные, индивидуальные, базовые факторы и отношения, – это ...
- 87) К культурным факторам, влияющим на процесс принятия решения о покупке, относят ... (укажите 2 варианта ответа)





- 88) Размещение объекта в визуальном поле человека относится к закону ...
- 89) Тенденция, состоящая в том, что ожидания влияют на восприятие, относится к ...
- 90) Деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение товарами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними, – это ...
- 91) К характеристикам импульсивного покупательского поведения относят ... (укажите 4 варианта ответа)
- 92) Высокая степень вовлеченности потребителя в процесс покупки при незначительной разнице между марками характерна для ... покупательского поведения
- 93) Процесс, благодаря которому человек отбирает и интерпретирует информацию, формируя в своем сознании картину окружающего мира, – это ...
- 94) Ситуация, когда потребители стремятся получить сначала много информации и только затем совершить покупку, – это ... покупательское поведение
- 95) Совокупность индивидов, оказывающих прямое или косвенное влияние на поведение покупателя, на чье мнение покупатели ориентируются, называется ... группой
- 96) Определенный набор атрибутов в поведении и потреблении называется ролевым ...
- 97) Влияние фокуса сравнения на оценку преимущества можно объяснить с помощью эффекта ...
- 98) Процесс ... информации означает понимание сообщения и оценку потребителем воздействия маркетинговых стимулов
- 99) ... покупка предполагает, что у потребителя есть покупательский опыт как таковой, однако опыт покупки конкретного товара отсутствует, что активизирует использование покупательских эвристик
- 100) Эффект повального увлечения относится к эффектам, связанным с когнитивным ...
- 101) Удовлетворенность от покупки зависит от воспринимаемого покупателем качества приобретенной покупки и ... от предполагаемой покупки





- 102 Установите соответствие между психологическими факторами и их значениями:
- 103 Установите соответствие между фазами экстенсивного покупательского решения и их детализаций:
- 104 Установите последовательность этапов модели покупательского поведения:
- 105 Группа американских бизнесменов вышла на рынок Тайваня с зелеными бейсбольными кепками в качестве сувениров. Какую ошибку допустили бизнесмены?
- 106 Принцип достижимости потребителей означает ...
- 107 К самым популярным критериям сегментирования специалисты относят ...
- 108 Доля рынка определяется как ...
- 109 Сущность метода группировок состоит в ...
- 110 Недифференцированный (массовый) маркетинг – это стратегия ...
- 111 Основными принципами позиционирования товаров являются ... (укажите 3 варианта ответа)
- 112 Дифференцированный маркетинг – это стратегия ...
- 113 Концентрированный маркетинг – это стратегия ...
- 114 К методам позиционирования относят метод ... (укажите 5 вариантов ответа)
- 115 Деление рынка на группы в зависимости от пользы, которые ищет потребитель в продуктах определенного класса, называется сегментацией на основе ...
- 116 Принцип ... означает, что 20 % покупателей и клиентов обычно приносят компании 80 % прибыли
- 117 Выделяют два уровня сегментации промышленного рынка: макросегментация и ...
- 118 Совокупность характеристик, детально описывающих потребителей конкретного рыночного сегмента называется ... сегмента



- 119) Особая форму сегментации рынка, где небольшая фирма благодаря своему уникальному товару или уникальной форме обслуживания потребителей не имеет сильных конкурентов и может рассчитывать на коммерческий успех, называется рыночной ...
- 120) Процесс идентификации потенциала группы потребителей и выбор одного или нескольких сегментов для освоения называется ...
- 121) ... – это адаптация продукта под нужды конкретного сегмента
- 122) Установите соответствие между понятиями первого этапа модели СТП и их значениями:
- 123) Установите соответствие между признаками сегментации и их характеристиками:
- 124) Установите соответствие между критериями макросегментации на производственных рынках и их детализациями:
- 125) Процесс сегментации состоит из этапов, которые можно представить в следующей последовательности:
- 126) В мире электронной коммерции появилась новая тенденция – скандинавские аукционы (penny auctions). Лот (обычно это дорогая техника) выставляется по рекордно низкой цене, после чего пользователи делают ставки, за которые платят реальными деньгами. В среднем гипотетический ноутбук (телефон) можно выиграть за 10 % от реальной суммы товара: за счет массовости площадка покрывает стоимость ушедшего за бесценок лота. Какую стратегию позиционирования выбирают организации, следуя данной тенденции?
- 127) Сущность формирования товарной политики заключается в ...
- 128) Диффузионный процесс заключается в ...
- 129) Для стадии внедрения товара характерно то, что ... (укажите 3 варианта ответа)
- 130) Гребешковая кривая как вид жизненного цикла товара характерна для ...
- 131) В процессе тестирования упаковки обследуются ... характеристики (укажите 3 варианта ответа)
- 132) Комплексное исследование товарного рынка проводится для решения следующих задач: ... (укажите 3 варианта ответа)





- 133 Товар по замыслу – это товар/услуга, ...
- 134 Стратегия поддержки марок означает ...
- 135 К факторам скорости диффузионного процесса относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 136 Сознательное изменение параметров продукта, при котором старый продукт снимается с производства, называется ...
- 137 К ... свойствам товара относятся: дизайн, привлекательность, соответствие определенному стилю, моде
- 138 На стадиях зрелости и ... рынка можно использовать маркетинговые стратегии увеличения числа покупателей и увеличения объема продаж
- 139 Марка или ее часть, защищенные юридически, называется ... знаком
- 140 Добавление товаров той же категории означает ... товарного ассортимента
- 141 Совокупность свойств и характеристик продукции или услуг, которые придают им способность удовлетворять определенные потребности, называется ...
- 142 Экономические ... – это цена покупки и цена коммерческого использования продукции
- 143 Установите соответствие между ступенями процесса разработки нового товара и их детальными описаниями:
- 144 Установите соответствие между типами маркетинговых стратегий и их характеристиками:
- 145 Установите соответствие между показателями оценки конкурентоспособности и их характеристиками:
- 146 Установите последовательность этапов процесса разработки нового товара:
- 147 Магазин KINGSHOE.RU, реализующий обувь SATEG, GABOR, RIEKER и других производителей, добавил модели женской обуви большого размера торговой марки GLORIA производства Санкт-Петербург. Какой подход к расширению ассортимента использует магазин?
- 148 Сущность анализа цен конкурентов заключается в ...
- 149 Ценовая политика предприятия представляет собой ...





- 150) Смысл стратегии установления цен на продуктовую линию состоит в том, чтобы ...
- 151) Трансфертное ценообразование заключается в том, что ...
- 152) Правильное ценообразование должно учитывать ... (укажите 3 варианта ответа)
- 153) Инфляция проявляется в обесценении денег по отношению к ... (укажите 3 варианта ответа)
- 154) Неверно, что уравнение обмена, предложенное И. Фишером, показывает зависимость между показателями, включающими ...
- 155) Метод ценообразования «себестоимость плюс надбавка» – это метод, предполагающий ...
- 156) По мнению специалиста по стратегическому маркетингу Андрея Лукашова, часто причиной незапланированных войн служит ...
- 157) Единственный элемент комплекса маркетинга, относящийся к доходам организации, – это ...
- 158) Цена товара на экспорт, которая значительно ниже цены внутреннего рынка, рассматривается как нечестная и запрещена международными торговыми договорами, называется ... ценой
- 159) Процесс формирования цен называется ...
- 160) Рыночная ситуация, при которой величина спроса на товар слабо реагирует на изменение цены товара, – это ... спрос
- 161) Товар-имитатор довольно часто позиционируют на рынке по показателям качества и ...
- 162) Поступательное и зачастую резкое снижение цены конкурентами на товары, работы и услуги, реализуемые на однородном рынке – это ценовая ...
- 163) Установите соответствие между функциями цены в маркетинге и их детальной характеристикой:
- 164) Установите соответствие между видами цен и их характеристиками:
- 165) Установите соответствие между видами стратегий изменения цены и маркетинговыми целями:
- 166) Установите последовательность этапов процесса ценообразования:





- 167) Упорядочьте действия игроков во время биржевых торгов:
- 168) В разных заведениях в Америке идентичные товары имеют разные цены. Чашечка кофе с ломтиком яблочного пирога может обойтись потребителю в аптеке-закусочной в 1,25 долл., в семейном ресторанчике – в 1,50, в гостиничном кафе – в 1,75, при подаче в номер в отеле – в 3,00 и в шикарном ресторане – в 4,00 долл. Заведение каждого следующего уровня может назначить цену выше, ибо сама его атмосфера сообщает товару дополнительные преимущества. Какой метод ценообразования используют продавцы? В чем преимущество и недостатки данного метода ценообразования?
- 169) Основной целью распределения (товародвижения) является ...
- 170) К маркетинговым решениям, которые принимаются при стратегии распределения товара, относят ... (укажите 4 варианта ответа)
- 171) Одноуровневый канал распределения продукции выгоден, когда ... (укажите 3 варианта ответа)
- 172) Лицензирование предполагает, что ...
- 173) Мероприятия по формированию спроса направлены на ...
- 174) Торговый маркетинг включает четыре основных этапа, к которым относят ... (укажите 4 варианта ответа)
- 175) К факторам, способствующим стандартизации крупных магазинов, относят ... (укажите 4 варианта ответа)
- 176) Торговые точки можно классифицировать по таким измерениям, как ... (укажите 2 варианта ответа)
- 177) Право продажи принадлежит одному продавцу, это характерно для стратегии охвата рынка, которая называется стратегией ... сбыта
- 178) Направление в маркетинге, которое заключается в приложении метода маркетинга к торговцам, которые рассматриваются как единственные клиенты, – это ... маркетинг
- 179) Основной метод ... каналов сбыта заключается в том, что из всех возможных каналов сбыта при прочих равных условиях выбирается тот, в котором сбытовые затраты минимальны
- 180) Организованные структуры, задача которых – содействовать процессам обмена, – это каналы ...





- 181) Прямой ... имеет выгоды, однако недостатком этого способа считается то, что фирма утрачивает контроль над товаром, что может обернуться проблема для бренда фирмы.
- 182) Документ, удостоверяющий право на получение скидки, возврат денег при его предъявлении или устанавливающий фиксированную цену на товар, указанный в нем, – это ...
- 183) При выполнении потребителем определенного условия, серьезного или шуточного, предоставляется ... скидка
- 184) Установите соответствие между критериями для выбора длины и ширины канала распределения продукции и их детальной характеристикой:
- 185) Установите соответствие между принципами, используемыми при построении распределения продукции, и их характеристикой:
- 186) Установите соответствие между видами стратегий производителя и их характеристиками:
- 187) Установите последовательность маркетинговых решений по разработке структуры канала распределения:
- 188) Установите последовательность шагов-вопросов, в виде которых может быть реализована стратегия охвата рынка:
- 189) Компания ECS владеет Re:Store – сетью фирменных магазинов техники Apple, объединяющей около 40 торговых точек в 12 городах. По официальным данным компании, оборот сети в 2018 финансовом году составил 61 млн долл. По данным участников рынка, Re:Store завершает приобретение ZStore – конкурирующей сети из восьми фирменных магазинов той же марки Apple. ZStore продолжит работу под прежним названием, но с новыми владельцами. Подобная сделка окончательно превратит ECS в фактического монополиста фирменной розницы Apple в России». К какому типу маркетинговых систем можно отнести пример работы этих двух компаний? Каковы цели данного типа маркетинговых систем?
- 190) Поддержание обратной связи с потребителем, что позволяет фирме контролировать продвижение товаров на рынке, относится к ... маркетинговых коммуникаций
- 191) В задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций входит ... (укажите 3 варианта ответа)
- 192) Метод ... заключается в том, что фирма сначала выделяет средства на все элементы маркетинга, а остаток поступает в бюджет на продвижение





- 193) Налаживание отношений между компанией и контактными аудиториями посредством создания выгодной репутации, положительного «корпоративного имиджа», с одной стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов и действий – с другой, – это ...
- 194) Метод ... заключается в том, что фирма разрабатывает бюджет в определенном отношении к текущей выручке
- 195) К основным характеристикам рекламы относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 196) При планировании бюджета продвижения необходимо учитывать такие факторы, как ... (укажите 5 вариантов ответа)
- 197) Фактор, который характеризуется острой конкурентной ситуацией, когда необходимо интенсивно использовать различные средства продвижения и тратить на эти цели много средств, – это ...
- 198) Общее количество контактов целевой аудитории с рекламным носителем в единицу времени называется ... частота воздействия
- 199) Частота, при которой начинается существенное снижение реакции на рекламу, называется ... частотой
- 200) Аспект управления взаимоотношениями с клиентами, который фокусируется на лояльности клиентов и долгосрочном взаимодействии с ними называется маркетингом ...
- 201) Критическая частота – это частота, при которой начинается существенное снижение реакции потребителя на ...
- 202) Реклама, рассчитанная на людей, вследствие чего ей будут «заражаться», и в итоге люди сами будут распространять эту рекламу, – это ... реклама
- 203) Поведение потребителей, его познавательная, эмоциональная и поведенческая реакции – это ... продвижения
- 204) Метод конкурентного ..., применяемый как крупными организациями, так и малыми предприятиями, предполагает установление бюджета на уровне соответствующих затрат конкурентов или предприятий отрасли, исходя из печатных источников, сводок профессиональных организаций
- 205) Главная цель рекламы – формирование ... и стимулирование продаж
- 206) Маркетинговый продукт, через который бренд обращается к целевой аудитории, – это рекламное ...





- 207) Установите соответствие между понятиями и их характеристикой:
- 208) Установите соответствие между понятиями и их характеристикой:
- 209) Установите последовательность элементов в маркетинговой коммуникационной схем:
- 210) Сегодня мы читаем и слышим много рекламных сообщений, например, реклама фирмы, занимающейся поставками итальянского кофе: «Наш сервис – самый энергичный в мире. Еще бы! Мы занимаемся продажей кофе и не можем себе позволить спать на ходу. Наш фирменный стиль – это радушие, вежливость, широкая улыбка и выгодные условия». Реклама электронной библиотеки: «Только представьте, CD превращает маленький ПК в огромный книжный шкаф, на полках которого корешком к корешку стоят Акунин и Беляев, Чейз и Лем, Пелевин и Шекли. Цена не просто удивляет, а сбивает с ног – 1250 произведений популярных авторов всего за 250 рублей». Какие мотивы использованы в представленных рекламных сообщениях?
- 211) Стратегический маркетинговый анализ нацелен на ... (укажите 3 варианта ответа)
- 212) Текущий анализ направлен на ...
- 213) SWOT-анализ предполагает исследование ...
- 214) В числе маркетинговых целей на уровне целевого рынка (сегмента) – ... (укажите 3 варианта ответа)
- 215) Модель М. Портера предполагает оценку ... (укажите 5 вариантов ответа)
- 216) К экономическим факторам при PEST-анализе относят ... (укажите 4 варианта ответа)
- 217) К социальным факторам при PEST-анализе относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 218) Анализ макроэкономических факторов предполагает оценку ... (укажите 6 вариантов ответа)
- 219) При SNW-анализе оценивается состояние ... среды компании по ряду позиций
- 220) Фамилия ученого, впервые предложившего определение маркетинговой стратегии, представив ее как силу, оказывающую определенное воздействие на философию бизнеса при внедрении маркетинговой ориентации среди сотрудников фирмы, – ...





- 221) Стратегии, которые позволяют достичь конкурентных преимуществ на рынке на основе выбора эффективной политики по отношению к конкурентам, – это ... стратегии
- 222) Понятие стратегического маркетинга в своей книге «Стратегический маркетинг» как анализ потребностей физических лиц и организаций обозначил западный специалист Жан-Жак ...
- 223) Выбор маркетинговых стратегий осуществляется на основе ситуационного анализа, SWOT-анализа и обоснования варианта основных направлений маркетинговых стратегий, обеспечивающих достижение стратегических целей, и для этого разрабатываются маркетинговые ...
- 224) Фамилия автора методики восприятия предприятием сильных и слабых сигналов, поступающих из внешней среды, использующейся для оценки возможностей и опасностей рынка, – ...
- 225) Совокупность методов, моделей, подходов для развития компании называется стратегическим ...
- 226) По матрице SWOT-анализа сила и слабость предприятия характеризуют ... среду предприятия, то есть его маркетинговые возможности и ресурсы
- 227) Исходя из маркетинговых ..., маркетинговая служба фирмы формулирует конкретные задачи маркетингового анализа, дает характеристику ситуации на рыночном сегменте, где планируются операции фирмы, оценивает конкурентоспособность нового товара
- 228) Для изучения конкурентов и лучших практик на рынке используется метод ..., или эталонного оценивания
- 229) Установите соответствие между понятиями и их характеристиками:
- 230) Установите последовательность шагов алгоритма стратегического маркетинга как процесса:
- 231) Несколько лет назад руководством фабрики «Новая Заря» было принято решение о приобретении дилерских сетей, что позволило компании выйти на региональные рынки. Какую стратегию стала использовать компания? Каковы преимущества данной стратегии?
- 232) Аналитическая функция маркетинга предполагает ...
- 233) Метод SWOT-анализа ...





- 234 Экономические интересы – это ...
- 235 Теория 4P – маркетинговая теория, основанная на четырех основных «координатах» маркетингового планирования, в числе которых – ... (укажите 4 варианта ответа)
- 236 Внутреннюю среду компании составляют такие элементы, как ... (укажите 5 вариантов ответа)
- 237 Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется ... (укажите 2 варианта ответа)
- 238 Одна из старейших концепций, получившая свое развитие в период до 1920-х гг., – это концепция ...
- 239 Мощная движущая сила развития производства заключается в ...
- 240 Роль маркетинга заключается том, чтобы привести производство в соответствии со ...
- 241 Продукт, предназначенный для обмена путем купли-продажи, – это ...
- 242 Под конъюнктурой рынка понимается определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и ... массе в целом
- 243 Поддерживающий маркетинг используется при ... спросе
- 244 Использование производственной концепции актуально в случаях превышения спроса над предложением, когда руководство должно искать способы увеличения объемов производства, а также в случае завышенной ... товаров
- 245 Изучение маркетинговой среды и изучение поведения потребителей — это виды ... исследований
- 246 Экономическая среда, связанная с фирмой и ее обслуживанием клиентуры, включая поставщиков, покупателей, потребителей услуг и контактные группы, проявляющие интерес к фирме и способные влиять на ее деятельность, – это ... компании
- 247 Отношения, между определенными социальными субъектами – производителями и потребителями материальных и духовных благ, их потребностями и интересами – это ... отношения
- 248 Установите соответствие между базовыми понятиями маркетинга и их определениями:





- 249) Установите соответствие между подсистемами системы общественного производства и элементами этих подсистем:
- 250) Установите последовательность периодов первого этапа развития маркетинга:
- 251) Установите хронологическую последовательность событий в истории маркетинга:
- 252) Концепция маркетинга – это ...
- 253) Метод анализа сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз называется методом ...
- 254) К формализованным методам можно отнести ... (укажите 2 варианта ответа)
- 255) Модель маркетинга-микс состоит из таких элементов, как ... (укажите 4 варианта ответа)
- 256) Общественное разделение труда – это ...
- 257) Маркетинг рассматривается сегодня с четырех точек зрения: как ... (укажите 4 варианта ответа)
- 258) Формирование подразделений в службе маркетинга по производителям называется ... ориентация
- 259) Потребность – это ...
- 260) Основная цель ... маркетинга состоит в том, чтобы с учетом потенциальных угроз путем постоянного развития поддерживать эффективное функционирование продукта на рынке
- 261) При анализе ... рассматриваются: тренды, потребители, сегментация, каналы дистрибуции
- 262) Страна, в которой в XX веке маркетинг как научная дисциплина появился в университетах, – это ...
- 263) Факторы, связанные с ухудшением экологической ситуации на земле, сокращением запасов природных ресурсов, удорожанием энергоносителей, ростом загрязнения окружающей среды, называются ... факторами
- 264) Факторы, которые определяют покупательную способность населения: распределение доходов, взаимосвязь цен, сбережений, долгов и доступности кредита, называются ... факторами





- 265) Анализ возможностей и угроз рынка, сильных и слабых сторон предприятия – это ... анализ
- 266) Отношения между определенными социальными субъектами – производителями и потребителями материальных и духовных благ, их потребностями и интересами называются ... отношениями
- 267) Фамилия исследователя, кто предлагал рассматривать комплекс маркетинга с точки зрения потребителя
- 268) Установите соответствие между современными определениями маркетинга и их авторами:
- 269) Установите соответствие между терминами и их определениями:
- 270) Установите хронологическую последовательность этапов развития маркетинга в России:
- 271) Установите последовательность этапов реализации маркетингового плана:
- 272) К первичной информации относят информацию, получаемую ...
- 273) Стандартные перечни вопросов анкеты используют при проведении ... опроса
- 274) Основными методами исследования являются ...
- 275) Основными преимуществами телефона как способа связи с аудиторией являются ...
- 276) Эталон измерения называется ...
- 277) К исследованиям продуктов и услуг относят ... (укажите 2 варианта ответа)
- 278) Считается, что интервью в большей степени относится к ...
- 279) К исследованиям конкурентов относят ... (укажите 4 варианта ответа)
- 280) Совокупность данных о существующих и потенциальных потребителях, о покупательском поведении в прошлом, возможных покупателях в будущем, о конкурентах – это ... маркетинговых данных
- 281) Маркетинговая ... – это факты, сведения, числа и другие данные, используемые при анализе и прогнозировании маркетинговой деятельности





- 282) В маркетинге ... информация – это информация, получаемая в результате полевых исследований
- 283) Метод, который представляет собой научно поставленный опыт, протекающий в искусственно созданной или естественной, но контролируемой обстановке, с целью проверки причинно-следственных связей – это ...
- 284) Исследования, использующиеся для принятия решений и влияющие на развитие компании, – это ... маркетинговые исследования
- 285) В маркетинге ... наблюдение – это наблюдение, которое проводится в том случае, когда нужно наблюдать за поведением человека
- 286) В современных маркетинговых исследованиях применяются четыре вида шкал для измерения различных величин: номинальная, порядковая, интервальная и ...
- 287) Установите соответствие между методами количественных исследований и их характеристиками:
- 288) Установите соответствие между способами сбора данных и их основными недостатками:
- 289) Установите последовательность разделов в структуре анкеты в маркетинговых исследованиях:
- 290) Установите последовательность основных этапов проведения маркетингового исследования:
- 291) Установите последовательность шагов алгоритма маркетингового исследования с помощью анкетирования:
- 292) Модель стратегического маркетинга СТП принадлежит ...
- 293) К основным целям маркетингового анализа относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 294) Анализ внешней среды организации предполагает проведение ... (укажите 3 варианта ответа)
- 295) При SNW-анализе оценивается состояние внутренней среды компании по ряду позиций, в числе которых – ... (укажите 3 варианта ответа)
- 296) При SWOT-анализ оценивается состояние компании по ряду позиций, в числе которых – ... (укажите 4 варианта ответа)





- 297) Функционально-стоимостной анализ состоит из таких этапов, как ... (укажите 3 варианта ответа)
- 298) К глобальным стратегиям относят ... (укажите 4 варианта ответа)
- 299) К объектам анализа портфельных матриц относят ... (укажите 2 варианта ответа)
- 300) Определение маркетинговой стратегии предложил Майкл Бейкер, представив ее как ..., оказывающую определенное воздействие на философию бизнеса
- 301) Цель маркетингового анализа должна быть сформулирована по принципу ...
- 302) Модель PEST-анализа в настоящее время дополнена тремя факторами: образование, законодательные и ... факторы
- 303) Модель М. Портера основана на концепции учета ..., связанных с действиями пяти конкурирующих сил рынка
- 304) Оптовые и розничные компании, которые помогают продвигать, продавать и распространять товары среди потребителей, – это ...
- 305) В матрице БКГ товары, которые требуют значительных финансовых средств на поддержание роста, в перспективе эволюционируя к «дойным коровам», называются «...»
- 306) Установите соответствие между направлениями анализа внутренней среды и их характеристикой:
- 307) Установите соответствие между терминами и их определениями:
- 308) Установите соответствие между терминами и их определениями:
- 309) Установите последовательность этапов развития теории менеджмента:
- 310) Установите последовательность этапов проведения стратегического маркетингового анализа:
- 311) К мотивам совершения покупки относят ... (укажите 5 вариантов ответа)
- 312) К обстоятельствам, мешающим приобрести потребителям товар, относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 313) Маркетинговая модель, которая иллюстрирует теоретический путь клиента от знакомства с продуктом до совершения сделки – это ...





- 314 Этап, на котором потребитель выбирает, какие марки из рассмотренных купить, называется ...
- 315 Совершение покупателем импульсивной покупки объясняется такими факторами, как ... (укажите 4 варианта ответа)
- 316 Обозрение и отбор различных объектов и маркетинговых стимулов или раздражителей, на которые может быть обращено внимание потребителя, – это ...
- 317 Значительная разница между марками и низкая степень вовлеченности потребителя в процесс покупки характерна для ... поведения
- 318 Эффективное правило, выработанное эволюционным путем у человека, или устоявшееся в общественном сознании и нормах, – это ...
- 319 Основными факторами, которые влияют на принятие решения о покупке, являются ... факторы
- 320 Передача информации потребителю с целью формирования потребительского информационного банка – это ... потребителя
- 321 Подход к поведению потребителей, который строится на идее о том, что поведение потребителя начинается с мыслительной обработки информации, – это ... подход
- 322 На основе знаний особенностей селективного восприятия информации потребителями маркетологи применяют законы ... восприятия товара
- 323 При принятии окончательного решения о покупке товара поиск дополнительной информации, советы друзей относятся к ... поиску потребителя
- 324 Позиция человека в обществе, связанная с определенными правами и обязанностями, называется социальным ...
- 325 Процесс, при котором ощущения выбираются индивидуумом, систематизируются и интерпретируются, называется ...
- 326 Установите соответствие между личностными факторами и их характеристиками:
- 327 Установите соответствие между видами покупки и их характеристиками:
- 328 Установите последовательность этапов обработки информации и принятия решения потребителем:





- 329) Установите последовательность этапов формирования потребительской воронки:
- 330) Установите последовательность этапов проведения диагностики поведения потребителей:
- 331) Особая форма сегментации рынка, где небольшая фирма не имеет сильных конкурентов и может рассчитывать на коммерческий успех, представляет собой ...
- 332) Выделяют следующие преимущества стратегии дифференцированного маркетинга: ... (укажите 3 варианта ответа)
- 333) В зависимости от количества выбранных характеристик товара можно выделить такие виды позиционирования, как ... (укажите 2 варианта ответа)
- 334) В качестве критерия сегментирования на рынках B2B на уровне макросегментации используются методы совершения покупок, предполагающие ... (укажите 5 вариантов ответа)
- 335) При сегментации необходимо учитывать, что ... (укажите 3 варианта ответа)
- 336) Существенность сегмента предполагает ...
- 337) В числе наиболее распространенных методов сегментирования рынка – ... (укажите 2 варианта ответа)
- 338) Стратегия выхода на рынок с разными продуктами – это ... маркетинг
- 339) Принцип сегментирования на потребительском рынке, который предполагает, что потребители группируются по принадлежности к определенной социальной группе (классу), по типу личности, образу жизни, моральным принципам, – это ... принцип
- 340) Обеспечение конкурентоспособного положения товара на рынке, которое нашло бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциальных покупателей, – это ... товара
- 341) Для достижения большей однородности сегментов на рынке B2B может применяться ... рынка, основанная на показателях, характеризующих деятельность закупочных центров покупателей
- 342) ... сегмента – это возможное количество продаж товаров данной группы в зависимости от экономической и политической ситуации
- 343) Образование сегментов на основе нескольких переменных различных групп – это сложное ... сегментирование





- 344) Наиболее распространенный способ сегментирования промышленных рынков – это использование описательных характеристик, таких как отрасль, размер компании, географическое положение и обслуживаемый ... рынок
- 345) Сегментирование по сущностным критериям (потребностям, искомым выгодам) – это ... сегментирование
- 346) Сегментирование на основе опыта, знаний, интуиции экспертов путем выдвижения гипотез, которые требуют подтверждения фактическими данными, – это ... сегментирование
- 347) Установите соответствие между понятиями и их характеристиками:
- 348) Установите соответствие между понятиями и их характеристиками:
- 349) Установите порядок сегментирования рынка:
- 350) Установите последовательность шагов метода «последовательных группировок»:
- 351) Оборонительная стратегия в рамках деятельности компании на целевых рынках и используемого комплекса маркетинга заключается в ... при выходе на рынок с принципиально новым товаром
- 352) Средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товаров от повреждения и потерь, а также процесс их обращения – это ...
- 353) Функциональные свойства товара обусловлены ...
- 354) Цель маркетинга на стадии спада заключается в ...
- 355) Кривая с повторным циклом спада и роста продаж может возникнуть ... (укажите 3 варианта ответа)
- 356) Для стратегии управления товарным ассортиментом в рамках реализации товарной политики компании, которая называется «наращиванием ассортимента», характерным признаком является ...
- 357) Тестирование нового продукта проводится ...
- 358) Первые исследования в области нейромаркетинга проводил американский профессор...





- 359) Ограниченный период пребывания товара на рынке – это ... цикл товара
- 360) Комплекс мер, создающих у покупателя убеждение, что именно данный товар может удовлетворить имеющуюся потребность – маркетинговая...
- 361) Товар по... - это товар или услуга, удовлетворяющая базовую потребность
- 362) Установление цен на более низком уровне, чем, по мнению покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение прибыли за счет увеличения объема продаж и захвата большей доли рынка – это стратегия ценового ...
- 363) ... стратегия используется с целью сохранения своей доли рынка, когда часть рынка завоевана, но товар утрачивает спрос
- 364) Ценой на покупку и доставку товара обусловлены ... свойства товара
- 365) Процесс создания оригинальных изделий, модифицированных существующих товаров, выпуск новых торговых марок, являющихся для рынка новинками, – это ... нового продукта
- 366) Базовая выгода, обеспечиваемая каждой маркой в данной продуктовой категории, – это ... услуга
- 367) Установите соответствие между понятиями и их характеристиками:
- 368) Установите соответствие между стадиями жизненного цикла товара и их характеристиками:
- 369) Установите порядок ценообразования на основе себестоимости:
- 370) Установите порядок ценообразования на основе ценности:
- 371) В ряду необходимых условий рыночного ценообразования – ... (укажите 4 варианта ответа)
- 372) Для стратегии снятия сливок при выводе компанией на рынок нового товара характерно ... (укажите 3 варианта ответа)
- 373) В числе типичных условий применения стратегии проникновения при выводе компанией на рынок нового товара – ситуация, когда ... (укажите 3 варианта ответа)
- 374) Если маркетинговой целью является стабилизация рынка, то фирма устанавливает ... уровень цен





- 375) Обычно цена набора товаров ... на товары
- 376) В качестве базовой цены как ориентира для внесения поправок или фиксации уровня цены при заключении сделки используются ... (укажите 3 варианта ответа)
- 377) Эластичность по цене показывает, на сколько процентов изменится ...
- 378) В рамках товарной номенклатуры используются такие стратегии, как ... (укажите 4 варианта ответа)
- 379) Зафиксированная в договоре цена, которая меняется в момент поставки, если изменилась рыночная цена товара, установленная по оговоренному в контракте источнику, – это ... цена
- 380) Товары с ... спросом по цене – это легкозаменяемые товары
- 381) Стратегия ... цены в рамках стратегии ценообразования компании означает взвинчивание цены товара по отношению к его качеству
- 382) Стратегия ... уровня цен применительно к соотношению показателей цены и качества товара компании используется в условиях монополии, когда производитель не хочет использовать стратегию ограбления
- 383) Цены, по которым товары реализуются конечному потребителю в ограниченном количестве, – это ... цены
- 384) ... цена есть результат конкурентного сопоставления цены спроса и цены предложения при различных значениях спроса и предложения
- 385) Состав цены, характеризующийся наличием в ней отдельных, обособившихся в денежной форме, относительно самостоятельных элементов, – это ... цены
- 386) ... функция цены связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием множества рыночных факторов
- 387) Установите соответствие между видами цены в зависимости от степени регулирования и их характеристикой:
- 388) Установите соответствие между понятиями и их характеристиками:
- 389) Установите последовательность этапов процесса формирования розничной цены:
- 390) Установите последовательность шагов алгоритма расчета цены на основе совокупных издержек при затратном ценообразовании:





- 391) Процесс разработки решений и конкретный действий, направленных на организацию эффективного продвижения товаров от производителей к конечным потребителям, – это ...
- 392) К элементам системы товародвижения относят ... (укажите 5 вариантов ответа)
- 393) Оценка вариантов при выборе структуры каналов предполагает ... (укажите 3 варианта ответа)
- 394) При анализе требований покупателей к уровню обслуживания при выборе структуры каналов рассматриваются такие моменты, как ... (укажите 3 варианта ответа)
- 395) Оповещение как функция продвижения ...
- 396) В числе основных элементов системы формирования спроса и стимулирования сбыта – ... (укажите 4 варианта ответа)
- 397) Напоминание как функция продвижения ...
- 398) Убеждение как функция продвижения ...
- 399) Наличие таких преимуществ, как склады у всех торговых точек, узкоспециализированный товар и расположение потребителей близко к местам продаж, относится к каналу ... уровня
- 400) Текущий рыночный ... – это реальная емкость рынка, которую характеризует объем продаж за определенный период времени при данных условиях внешней среды и при определенном уровне использования инструментов маркетинга предприятиями отрасли
- 401) Мероприятия, направленные на клиентов, принявших решение о покупке или уже купивших товар, – это ... сбыта
- 402) ... принцип при построении распределения означает наличие у компании значительной номенклатуры готовой продукции, распределяемой по нескольким каналам распределения
- 403) Отношение показателей эффективного распределения к интенсивному распределению – это ... покрытие рынка
- 404) Рынок лидеров в своей категории – это рынок ... изготовителей
- 405) Показатель, который определяется числом участников в каждом звене канала распределения, – это ... канала распределения





- 406 Скоропортящиеся и громоздкие товары (большие транспортные расходы) и товары высокой технологической сложности, которые нуждаются в послепродажном обслуживании, выгоднее распределять по ... каналам
- 407 Установите соответствие между группами каналов распределения и их характеристиками:
- 408 Установите соответствие между организационными формами каналов распределения и их характеристикой:
- 409 Установите последовательность звеньев материального потока:
- 410 Установите последовательность элементов цепочки трехуровневого канала распределения:
- 411 Информирование потребителей о товарах и формирование сегмента потенциальных покупателей относят к такой стадии маркетинга, как ...
- 412 К видам рекламной стратегии относят стратегию ... (укажите 3 варианта ответа)
- 413 Программы по медиапланированию позволяют ... (укажите 4 варианта ответа)
- 414 К основным характеристикам рекламы относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 415 Торговую эффективность при оценке эффективности рекламы можно определить через ... (укажите 3 варианта ответа)
- 416 Коммуникативную эффективность при оценке эффективности рекламы можно определить через ... (укажите 2 варианта ответа)
- 417 Такая характеристика рекламы, как обращение одновременно к значительному числу клиентов, получающих мотивированное обоснование своим покупкам, относится к ... рекламы
- 418 Броская, эффектная, запоминающаяся реклама иллюстрирует такую характеристику рекламы, как ...
- 419 Медиапланирование – это процесс формирования ... распространения рекламы
- 420 Маркетинговый инструмент, который определяет количество появлений рекламных обращений в каждом из запланированных носителей рекламы, – это ...



- 421) Процесс ... – это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения посылающими и получающими его субъектами
- 422) Вид маркетинговых коммуникаций, комплекс мероприятий продвижения по всему маршруту товара – от изготовителя через логистические и сбытовые каналы до потребителя – с целью ускорения продажи товаров – это ... сбыта
- 423) Разновидность маркетинга, которая ведется преимущественно на некоммерческой основе, выполняя роль преодоления «барьера недоверия» к товару и предприятию, возникающего не в связи с потребительскими свойствами товара, а из-за существования в сознании людей стереотипов, – это ...
- 424) К недостаткам вирусной рекламы можно отнести тот факт, что целевая аудитория ограничена рамками сети ...
- 425) Благотворительность, медиаобраз, оценка мнений стейкхолдеров – это мероприятия в сфере связей с ...
- 426) Выявление целевой аудитории, построение имиджа и обеспечение согласованной работы между сотрудниками компании – это задачи ... маркетинговых коммуникаций
- 427) Установите соответствие между видами рекламной стратегии и их характеристикой:
- 428) Установите соответствие между понятиями и их характеристиками:
- 429) Установите порядок движения информации в рамках коммуникации в классическом виде:
- 430) Филип Котлер является создателем модели ...
- 431) Определение позиции фирмы на данном рынке или его сегменте и прогноз состояния рынка относится к ...
- 432) Во время анализа внешней среды компании можно использовать такие методы, как ... (укажите 3 варианта ответа)
- 433) В матрице Маккинси ось X характеризует ...
- 434) В числе объектов анализа портфельных матриц – ... (укажите 2 варианта ответа)





- 435) Стратегия ... делает опору на эффективность труда и подразумевает тщательную проверку устойчивых расходов, тщательную разработку новых товаров, инвестиции в производство, невысокие маркетинговые коммуникационные издержки
- 436) Разработка маркетинговой стратегии компании (по И. В. Липсицу) включает такие этапы, как ... (укажите 4 варианта ответа)
- 437) Сокращенное название анализа (английская аббревиатура), целью которого являются: определение факторов внутренней среды предприятия, наиболее сильных сторон с целью их совершенствования и развития, ликвидация или перевод слабых сторон в нейтральные и впоследствии в сильные, – это ...
- 438) Сокращенное название (английская аббревиатура) сжатого анализа маркетинговой информации, на основании которого делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам, – это ...
- 439) ... – это действия по разработке товарного предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное конкурентоспособное место в своей товарной категории и создать благоприятное отношение к компании целевой группы потребителей
- 440) Придание товарам (услугам) отличительных свойств, которые смогут заинтересовывать покупателей и которые отличают товар от предложений конкурентов, относится к стратегии ...
- 441) Метод, являющийся разновидностью ABC-анализа, который применяется для формирования облика (имиджа) нового продукта, – это ... анализ
- 442) Способы распределения ресурсов между стратегическими единицами – это ... стратегии
- 443) В матрице Бостонской консалтинговой группы (БКГ) товары «...» – это товары, которые требуют к себе большого внимания, нуждаются в поддержке и укреплении с тем, чтобы сохранить их лидерство и продлить нахождение на данной стадии
- 444) Маркетинговые стратегические ... могут быть построены в виде таблиц или в системе координат
- 445) Установите соответствие между стадиями жизненного цикла товара и характеристиками типа покупателей на каждой из этих стадий:





- 446) Установите соответствие между стадиями жизненного цикла товара и уровнем продаж на каждой из этих стадий:
- 447) Установите порядок проведения PEST-анализа:
- 448) Установите последовательность этапов стратегического маркетингового анализа:
- 449) Установите последовательность этапов процесса стратегического маркетинга, который имеет средний и долгосрочный горизонты:
- 450) Установите последовательность этапов разработки маркетинговой конкурентной стратегии:
- 451) Установите порядок движения информации в рамках коммуникации в классическом виде:
- 452) Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него. На какой концепции маркетинга основана деятельность данной компании?
- 453) Валерий Максимов, известный на ресторанном рынке как антикризисный управляющий, приобрел ресторан «Яръ». С этим рестораном раньше возникали определенные негативные ассоциации. Но сегодня от столичной легенды мало что осталось. «Яръ» имеет свою потенциальную уникальность: русский ресторан-театр с изысканным интерьером – золотом, лепниной, витражами и большой сценой, где посетитель может не только вкусно поесть, но и посмотреть красивую программу, потанцевать, повеселиться. Ресторан большой – 325 посадочных мест. Какую концепцию управления маркетинга использует Валерий Максимов? Какие основные направления деятельности ресторана необходимо развивать в данной ситуации?
- 454) На рынке г. Дмитрова с 2002 г. функционирует общество с ограниченной ответственностью ООО «Петров и К°» – кондитерский комбинат, выпускающий шоколадные конфеты, печенье, пряники, рулеты и вафли. В 2019 г. комбинат решил провести маркетинговое исследование, целью которого было выявить предпочтения потребителей в отношении шоколадных конфет. За последние три года продажи составили 200, 291, 392 тыс. руб. (за 2019, 2020 и 2021 гг. соответственно). Какой тип исследований, полевое или кабинетное, следует провести комбинату и почему? Каков прогноз объема продаж шоколадных конфет в 2022 г.?





- 455 Реклама одного из автомобилей компании «Тюнингфар» выглядела так: «Выдели свой автомобиль в потоке ночного города. Теперь этот эксклюзив доступен не только обладателям BMW, но и владельцам авто любой другой марки, в том числе российской (ВАЗ, ГАЗ, Москвич). Светодиодные габаритные кольца понравятся как любителям тюнинга, так и приверженцам классики. Ангельские глазки не изменяют облик твоего авто, лишь выделяют его в потоке ночного города и добавляют стиля». Какая стратегия позиционирования была выбрана компанией «Тюнингфар»?
- 456 Американская компания Boston Aquarium решила выяснить, какие из аттракционов пользуются наибольшей популярностью. Был приглашен эксперт исследовательского агентства для проведения опроса, но он предложил более дешевый и оригинальный способ: посмотреть, где в дождливую погоду больше всего грязных следов. Эти следы и показали, какие аттракционы предпочитают посетители. Какой метод маркетинговых исследований был использован экспертом исследовательского агентства? Почему эксперт остановился именно на этом методе?
- 457 Компания Brother Industries, Ltd. была основана в 1908 г. Два основных продукта компании Brother – принтеры и швейные машинки. При этом во всем мире компания делает ставку на более массовый рынок принтеров и входит в число его лидеров. В России же у Brother сложился прочный имидж производителя швейных машин, а вот продажи принтеров пока находятся на низком уровне. На российском рынке принтеров у Brother, по данным самой компании, всего 3 % в сегменте монохромных лазерных принтеров и 5–6 % в других сегментах печатной техники. По оценкам ITResearch, высшее достижение Brother – четвертое место в сегменте струйных цветных многофункциональных устройств. На дешевых устройствах Brother зарабатывает совсем немного и выпускает их в целях обеспечения доступности и массового присутствия в рознице, что способствует узнаваемости бренда. Основную часть прибыли приносят устройства для бизнес-пользователей. Какую концепцию управления маркетинга использует компания Brother Industries, Ltd. в России в сегменте принтеров? Какую концепцию управления маркетинга в рассматриваемом сегменте вы можете рекомендовать?





- 458) Маркетолог решил провести PEST-анализ общества с ограниченной ответственностью ООО «Радость», работающего в сфере общественного питания. Он выявил политические, экономические, социальные и технологические факторы, которые влияют на организацию извне. Маркетолог оценил каждый фактор по пятибалльной шкале: 5 – сильное влияние, 4 – среднее влияние, 3 – влияние ниже среднего, 2 – слабое влияние, 1 – очень слабое влияние. Сила влияния на каждый фактор оценивалась по трехбалльной шкале – от 1 до 3. Для этого маркетолог составил матрицу PEST-анализа. Таблица представлена по убыванию влияния каждого фактора. Какие выводы можно сделать о возможных изменениях и угрозах для компании на основании таблиц? Какие можно предложить решения для противостояния экономическим факторам?
- 459) Существует определенный рейтинг компаний, выпускающих подгузники для детей. Маркетологом был проведен сравнительный анализ компании Huggies с его основными конкурентами на основе рейтинговой оценки брендов (см. таблицу ниже) и многоугольника конкурентоспособности (см. рисунок ниже). Какие выводы сделает маркетолог?
- 460) Иванова Мария Петровна, сотрудница отдела продаж одной из московских компаний, каждый день ходит на обед в одно и то же кафе в течение 6 месяцев. Это кафе расположено в 50-ти метрах от офиса. К какому типу лояльности относится поведение потребителя? Какие рекомендации можно предложить кафе при дальнейшей работе с этим клиентом?
- 461) Сегодня маркетологи многих стран для прогнозирования потребительского поведения используют формулу прогнозирования американского психолога Джулиана Роттера: $ПП = СП + ЦП$, где ПП – потенциал потребности (вероятность реализации поведенческих действий, направленных на приближение к цели); СП – свобода передвижений (средний уровень ожиданий личности от всех предпринимаемых поведенческих действий); ЦП – ценность потребности (относительное предпочтение каких-либо подкрепляющих стимулов). Приближение потребителя к поставленной цели, то есть к приобретению товара или склонность к потреблению будет определяться ценностью самого товара и средним уровнем ожидания потребителя от товара. Какова средняя склонность к потреблению в сегменте малообеспеченных потребителей, если среднемесячный доход одного потребителя составляет 15 тыс. руб., объем потребления в стоимостном выражении – 12 тыс. руб., а сумма выплаченных налогов составляет 1 тыс. руб.?





- 462) Выбор правильного признака сегментации в существенной мере влияет на конечные результаты коммерческой деятельности. Компания «Форд моторс», разрабатывая рыночную стратегию и тактику реализации модели автомобиля «Мустанг», предназначенной для молодежи, желающей приобрести спортивный недорогой автомобиль, в качестве базового признака сегментации выбрала возраст покупателей. Однако, выпустив машину на рынок, руководство фирмы, к своему удивлению, обнаружило, что модель пользуется спросом у покупателей всех возрастов. Какую целевую аудиторию следовало бы выбрать компании в качестве базовой сегментной группы?
- 463) Газета «Молодой Петербург» пишет о салоне красоты Стрекоза: «Постричься и выйти замуж! Модельер – дизайнер изобрела новый формат салона красоты, в котором объединила арт-галерею, библиотеку и клуб знакомств. Формула «три в одном» помогла быстро раскрутить бизнес». Какая была выбрана стратегия позиционирования салоном красоты «Стрекоза»?
- 464) Вольфганг Пак – один из самых известных поваров США, его состояние оценивается в 16 млн долл., он владеет 15 элитными ресторанными брендами Chinois, Cut и The Source. Тем не менее, сейчас его продукция начала появляться в обычных магазинах. Это питательные бутерброды, супы от Пака и другие блюда, которые продаются в обычных супермаркетах; а столовые приборы, спроектированные им, можно купить в интернет-магазине Home Shopping Network. К какой стратегии управления товарным ассортиментом можно отнести действия Пака? Почему?
- 465) Самым ярким примером ассортиментной мобильности на отечественном рынке эксперты называют Глорию Джинс. Сегодня это одна из немногих компаний в России, полностью придерживающаяся стратегии fast fashion (быстрая мода). Это позволяет Глории Джинс выпускать коллекции сроком жизни не более восьми недель, быстро реагируя на самые свежие тенденции рынка. Частично эту концепцию сегодня поддерживают и другие торговые марки, которые предлагают одежду на пике моды по доступной цене для своей целевой аудитории и при этом меняют свой ассортимент гораздо чаще, чем выпускаются основные классические сезонные коллекции. Какой подход к расширению ассортимента используют компании?
- 466) ОАО Самарский жировой комбинат, выпустив на рынок новые виды маргарина – «Домашний», «Самарский Сливочный», «Росинка», – установил на них среднерыночную цену в расчете на средний ценовой сегмент потребителей. Какой метод ценообразования использует компания? В чем преимущество и недостатки данного метода ценообразования?





- 467) Уолтон ставил наценку 25 % на товары, раскручивая свою сеть магазинов WalMart с маленького магазинчика в Арканзасе до международной империи, капитализация которой сейчас составляет 190 млрд долл. Именно 25 % были новым веянием, которое позволило многим сетям в 70–80-х гг. прошлого века существенно увеличить свои продажи. До того времени стандартная наценка была 45 и 20 %. Вместо старой «купи подешевле, продай подороже» Уолтон вышел с новой моделью: «купи подешевле, продай подешевле». В результате магазины Уолтона зарабатывали меньше денег на проданный доллар, но зато продажи были существенно выше. С помощью своей низкой наценки и вообще стратегии закупать для своих магазинов как можно более дешевые товары WalMart сумел достичь коэффициента отношения годовой выручки к средним товарным запасам = 8 при обычном коэффициенте для универмагов = 4. Какой метод ценообразования был выбран компанией и почему?
- 468) Компания Adidas работает через сеть из более чем ста филиалов, совместных предприятий и представительств, расположенных в разных странах мира. Дистрибуторская политика компании построена на основе деления мира на пять регионов: Европа/Ближний Восток, Африка, Северная Америка, Азия/Тихоокеанский регион, Латинская Америка. В России продукция компании представлена более чем в 300 магазинах. Сама компания владеет 11 фирменными магазинами, расположенными в Москве, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону, Новосибирске и других городах. К какому типу стратегии охвата рынка можно отнести данный комплекс мер? Каковы преимущества данной стратегии охвата рынка?





- 469) Общая схема развития современных организационных форм розничной продажи в России предполагает прохождение нескольких этапов. 1-й этап (1990-е гг.) – осуществление основной торговли на рынках и в обычных магазинах. Появление первых сетевых розничных компаний (Седьмой Континент, Перекресток, Рамстор) в формате дорогих супермаркетов. Основная часть клиентов – представители высокого сегмента среднего класса. 2-й этап (начало XXI в.) – появление новых форматов в рознице – дискаунтеров (Копейка, Пятерочка, Магнит). Пересмотр сетей своей политики в сторону снижения цен и переориентации на товары отечественных производителей. Выделение форматов: супермаркет, дискаунтер, гипермаркет, cash & carry, магазин у дома. Появление первых региональных сетей. 3-й этап (до 2005 г.) – выход на российский рынок западных компаний (Metro, Auchan). Окончательное формирование основных форматов торговли. Появление многоформатных сетей. Выход лидеров на федеральный уровень. Появление локальных сетей и слабая конкуренция с «федералами». Каковы тенденции, характерные для современного этапа развития розничной торговли в России?
- 470) Сегодня мы читаем и слышим много рекламных сообщений. Вот несколько примеров. Реклама ювелирных изделий: «Стремление быть в авангарде моды находит отражение во всех наших коллекциях». Реклама охранной сигнализации: «За сколько секунд вы наберете 02?». Реклама детского пансионата: «Мы знаем, что нам здесь понравится». Реклама образовательного центра: «У нас для вас три новости: одна плохая и две хорошие. Плохая новость: английский язык учить надо. Хорошая новость № 1: выучить английский язык можно просто. Хорошая новость № 2: воспользуйтесь бесплатным уроком». Какие мотивы использованы в представленных рекламных сообщениях?
- 471) Сеть магазинов «Торговый дом Лонда» (оптово-розничная продажа парфюмерно-косметической продукции) в преддверии весенних праздников предложила покупателям сюрприз. Покупатель вынимает скретч-карту, стирает защитный слой и сразу видит, какая сумма возвращается обратно. Какой ценовой метод стимулирования потребителей использовала компания? Каковы особенности метода?
- 472) Общество с ограниченной ответственностью ООО «ВкусВилл» имеет сильные и слабые стороны, возможности и угрозы (см. таблицу ниже). Известны сильные и слабые стороны, возможности и угрозы для существующей интернет-стратегии ООО «ВкусВилл» (см. таблицу ниже). На основе представленных данных какие стратегии следует порекомендовать на будущее для сохранения позиции компании на рынке?





473

Маркетолог решил провести PEST-анализ общества с ограниченной ответственностью ООО «Радость», работающего в сфере общественного питания. Он выявил политические, экономические, социальные и технологические факторы, которые влияют на организацию извне. Маркетолог оценил каждый фактор по пятибалльной шкале: 5 – сильное влияние, 4 – среднее влияние, 3 – влияние ниже среднего, 2 – слабое влияние, 1 – очень слабое влияние. Сила влияния на каждый фактор оценивалась по трехбалльной шкале – от 1 до 3. Для этого маркетолог составил матрицу PEST-анализа. Таблица представлена по убыванию влияния каждого фактора. Какие можно сделать выводы о возможных изменениях и угрозах для компании на основании таблиц? Какие можно предложить решения для противостояния экономическим факторам?

