



Маркетинговое планирование и бюджетирование.dor_БАК_25-023-Б

- 1 К основным аспектам маркетинговых решений относят ... (укажите 2 варианта ответа)
- 2 Вид управленческой деятельности, подразумевающий способность создавать и поддерживать высококачественный, согласованный и функциональный взгляд на будущее, а также использовать полученную информацию полезными организационными способами, – это ...
- 3 Установите соответствие секторов Матрицы BCG (Boston Consulting Group) и характеристик их положения на рынке:
- 4 Установите правильную последовательность этапов проведения анализа по методу «Пять сил Портера»:
- 5 Матрица ... – это модель, описывающая возможные стратегии роста компании, представляющая собой таблицу из двух осей: продукты (существующие и новые) и рынки (существующие и новые)
- 6 Установите соответствие этапов процесса годового планирования маркетинга и их характеристик:
- 7 В числе основных элементов оперативного планирования – ... (укажите 2 варианта ответа)
- 8 Установите правильную последовательность этапов процесса оперативного планирования маркетинга:
- 9 Существуют такие стратегии матрицы Ансоффа, как ... (укажите 2 варианта ответа)
- 10 ... планирование маркетинга – это процесс, описывающий текущую маркетинговую ситуацию, цели компании на рынке, а также маркетинговые стратегии на текущий год; данный вид планирования включает программу маркетинговых мероприятий, обеспечение ресурсами и финансами
- 11 К методам составления маркетингового бюджета относится метод ... (укажите 2 варианта ответа)





- 12) Метод ... – это метод максимизации прибыльности рекламных расходов, рекламной эффективности, возврата инвестиций в рекламу, который рассматривает рекламу в качестве инвестиции и предлагает формулу для расчета рекламного бюджета, позволяющего получить максимальный возврат от инвестиций в рекламу
- 13) Установите соответствие аббревиатур и их значений:
- 14) Установите правильную последовательность этапов определения бюджета на основе целей рекламной кампании:
- 15) Метод ... на маркетинг предполагает определение конкретной суммы, которая будет расходоваться на рекламные цели постоянно, независимо от ситуации на рынке и внутренних обстоятельств компании
- 16) Установите соответствие понятий и их определений:
- 17) При составлении бюджета маркетинга учитывают ... (укажите 2 варианта ответа)
- 18) Установите правильный порядок формирования прогнозного баланса по методу процента от продаж:
- 19) К составляющим бюджета на цифровой маркетинг относят ... (укажите 2 варианта ответа)
- 20) ... маркетинга – это запланированные расходы компании на маркетинговые проекты, мероприятия по реализации продукции и другие маркетинговые инструменты
- 21) К методам, используемым для анализа плана маркетинга относят ... (укажите 2 варианта ответа)
- 22) ... – это процесс оценки и контроля расходов, связанных с маркетинговыми кампаниями и стратегиями, который помогает компаниям понять, насколько эффективно используются их ресурсы и какие действия приносят наибольшую отдачу
- 23) Установите соответствие способов оценки эффективности реализованных маркетинговых мероприятий и их описаний:
- 24) Установите правильную последовательность этапов процедуры разработки плана маркетинга предприятия:
- 25) Сквозная ... – это система сбора данных на каждом отдельном шаге воронки продаж для контроля исполнения плана; дает возможность устанавливать причинно-следственную связь между усилиями по продвижению на входе и продажами в конце





- 26) Установите соответствие видов маркетинга и их принципов:
- 27) К основным принципам развивающего маркетинга относят ... (укажите 2 варианта ответа)
- 28) Установите правильную последовательность этапов процесса ревизии маркетинга:
- 29) ... – это комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем, открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы
- 30) ... маркетинг – это подход, который фокусируется на создании и внедрении новых идей, продуктов и услуг, чтобы удовлетворить изменяющиеся потребности и предпочтения потребителей; данный подход используется в случае, когда существует потенциальный спрос на продукт, но отсутствует реальный спрос
- 31) Визуальная сводка маркетинговых ключевых показателей эффективности (KPI) и метрик, отображающая аналитические данные в упрощенном варианте, который легко читать и понимать, – это ...
- 32) Установите правильную последовательность этапов процесса годового планирования маркетинга:
- 33) ... – это метод оценки внутренних и внешних факторов, влияющих на компанию для выявления сильных и слабых сторон бизнеса, а также возможностей и угроз его развития
- 34) Установите соответствие стратегий матрицы Ансоффа и их характеристик:
- 35) ... – это инструмент стратегического анализа и планирования в маркетинге, автором которой является Брюс Хендерсон
- 36) Установите соответствие инструментов стратегического планирования маркетинга и их описаний:
- 37) ... – это способ визуализации пользовательского опыта, который помогает при создании будущих маркетинговых стратегий
- 38) Установите правильную последовательность этапов реализации методики определения ключевых факторов успеха (КФУ), предложенной Т.А. Гайдаенко:





- 39) ... система показателей – это бизнес-схема (система управления), используемая для отслеживания и управления стратегией фирмы, широко применяется в предпринимательстве, государственных и некоммерческих организациях
- 40) Структура годового маркетингового плана включает ... (укажите 2 варианта ответа)
- 41) ... – это модель сотрудничества, при которой компания привлекает партнера для продвижения и рекламы своего продукта не напрямую, а через посредника, и оплачивает только конкретное действие, совершенное клиентом:
- 42) Установите правильную последовательность этапов процесса определения бюджета маркетинга на основе процента от продаж, принятого у конкурентов:
- 43) Английская аббревиатура ... обозначает пожизненную ценность клиента – показатель, который показывает, какую прибыль приносит компании один покупатель за все время взаимодействия с ней (от первой до последней покупки)
- 44) Установите соответствие аббревиатур видов моделей оплаты интернет-рекламы и их характеристик:
- 45) Английская аббревиатура ... обозначает возврат инвестиций – финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций
- 46) Установите соответствие методов определения бюджета на рекламу и маркетинг и их описаний:
- 47) При распределении маркетингового бюджета можно использовать такой метод, как ...
- 48) Установите правильную последовательность этапов планирования бюджета на маркетинг:
- 49) Бюджет на ... – это заданная сумма средств, которую компания выделяет на деятельность в сфере онлайн-маркетинга
- 50) Определение бюджета на рекламу и маркетинг осуществляется различными методами, такими как ... (укажите 2 варианта ответа)
- 51) К стратегиям демаркетинга следует отнести ... (укажите 2 варианта ответа)
- 52) Установите правильную последовательность этапов предварительных работ перед началом разработки плана маркетинга организации:





- 53) ... – это стратегия для снижения спроса на продукт среди целевой аудитории или ее сегмента
- 54) Установите соответствие понятий и их определений:
- 55) К направлениям анализа результатов сбытовой деятельности относят ... (укажите 2 варианта ответа)
- 56) Установите соответствие доходов от маркетинговой деятельности и их характеристик:
- 57) Установите правильную последовательность этапов заключительной части процедуры разработки плана маркетинга предприятия:
- 58) ... маркетинг – это метод устранения иррационального спроса на продукцию, использование которой противоречит интересам общества, путем проведения кампании против потребления такой продукции или освоения продукции-заменителя
- 59) К показателям, характеризующим эффективность работы отдела маркетинга, относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 60) ... – это показатель окупаемости затрат на маркетинг, который показывает, сколько компания заработала со вложенных в маркетинг средств
- 61) Установите соответствие способов оценки эффективности реализованных маркетинговых мероприятий и их описаний:
- 62) К основным принципам развивающего маркетинга относят ... (укажите 2 варианта ответа)
- 63) ... маркетинг – это подход, который фокусируется на создании и внедрении новых идей, продуктов и услуг, чтобы удовлетворить изменяющиеся потребности и предпочтения потребителей; данный подход используется в случае, когда существует потенциальный спрос на продукт, но отсутствует реальный спрос
- 64) Метод ... – это метод максимизации прибыльности рекламных расходов, рекламной эффективности, возврата инвестиций в рекламу, который рассматривает рекламу в качестве инвестиции и предлагает формулу для расчета рекламного бюджета, позволяющего получить максимальный возврат от инвестиций в рекламу
- 65) Установите правильную последовательность этапов процесса ревизии маркетинга:
- 66) Установите правильную последовательность этапов проведения анализа по методу «Пять сил Портера»:





- 67) При составлении бюджета маркетинга учитывают ... (укажите 2 варианта ответа)
- 68) Установите правильный порядок формирования прогнозного баланса по методу процента от продаж:
- 69) Установите соответствие секторов Матрицы BCG (Boston Consulting Group) и характеристик их положения на рынке:
- 70) Существуют такие стратегии матрицы Ансоффа, как ... (укажите 2 варианта ответа)
- 71) Руководство компании «Фермер по соседству» оказалось в тупике. Менеджмент не знает, как дальше развивать бизнес. В компании есть четыре направления: интернет-магазин фермерских продуктов, офлайн-магазины, доставка заготовок для блюд с рецептами и приложение для здорового образа жизни (ЗОЖ). Главный источник прибыли – интернет-магазин. В офлайн-точках продаж мало, но руководству жалко их закрывать. Сервис доставки продуктов с рецептами развивается и набирает популярность. А ЗОЖ-приложение появилось недавно, и ощутимой отдачи от него пока нет. Перед менеджментом стоит вопрос: как распределить ресурсы между всеми направлениями, чтобы получать прибыль? Может, все-таки закрыть офлайн-магазины и полностью уйти в онлайн? А может быть, стоит вложить ресурсы в доставку продуктов с рецептами, а от интернет-продаж постепенно отказываться? И что делать с ЗОЖ-приложением? Компания приняла решение: - вкладывать в интернет-магазин ровно столько, сколько нужно, чтобы поддерживать текущий уровень продаж; - большую часть прибыли направить в развитие сервиса доставки продуктов с рецептами, меньшую часть – в развитие ЗОЖ-приложения; - закрыть все офлайн-магазины; - понять, жизнеспособна ли бизнес-модель ЗОЖ-приложения; для этого нужно строить гипотезы и проводить тесты. Какой инструмент стратегического планирования маркетинга использовала компания?





- 72) Американская компания «Дисней» при выходе на европейский рынок предполагала, что ее репутация и успех автоматически перенесутся в Европу, и Евродисней был торжественно открыт летом 1992 г. недалеко от Парижа, хотя французские «снобы культуры» выступали против американизмов, а фермеры высказывали недовольство тем, что под парк были заняты плодородные земли, и блокировали ведущие к нему дороги. В июле число посетителей в день было на десять тысяч человек меньше, чем планировали, а в августе компания была вынуждена закрыть один из шести своих отелей и уволить 5 тысяч человек персонала. Туроператоры приостановили свою работу на длительное время. Кроме того, в 1992 г. было холодное лето, а основной доход компания получала именно в летние месяцы. В экономике Франции наблюдался спад, был сокращен рабочий день в промышленности, снизились доходы, а значит, и расходы людей на проведение выходных дней. Ближе к концу первого летнего сезона стало ясно, что доходов от летнего сезона Евродиснейленда мало. Компания вынуждена была опираться на свою марку и возможности маркетинга. «Дисней» сумел убедить некоторых партнеров и клиентов, что Евродиснейленд будет развиваться, утверждая славу «Диснея» в Европе, его популярность будет расти. Однако многие сотрудники компании и туроператоры расценили результаты первого сезона как удар по репутации и состоянию корпорации. Какие маркетинговые факторы привлекательности рынка не были учтены компанией при выходе на европейский рынок? (Укажите 2 варианта ответа).
- 73) Ниже приведены действия компании McDonald's, которые согласуются с соответствующими стратегиями матрицы Ансоффа. McDonald's предлагает новые услуги, такие как доставка на дом или удобство проезда. Это должно удовлетворить потребности другого сегмента рынка. McDonald's создает новые пункты меню, например, более здоровые варианты, куда входят гамбургеры на растительной основе и специальные блюда региональной кухни. McDonald's хочет продавать больше существующих позиций меню своим нынешним клиентам. Компания решает ввести скидки за лояльность и ограниченные по времени акции. McDonald's расширяет свое присутствие, открывая новые рестораны в других странах. Компания также адаптирует свое меню с учетом местных вкусов на этих новых рынках. Сопоставьте названия стратегий матрицы Ансоффа с действиями компании McDonald's.





- 74) В прошлом году компанией на рекламу было затрачено 595 тыс. руб., при этом годовые объемы сбыта в стоимостном выражении составили 3,5 млн руб. Таким образом, фактически на рекламу было потрачено $595 / 3500 \cdot 100 = 17\%$ от общего объема продаж. Согласно результатам внутрифирменного планирования, в следующем году ожидается прирост выручки от реализации на 7%. В этом случае плановый объем продаж составит: $3500 \cdot 1,07 = 3745$ тыс. руб. Тогда рекламный бюджет на плановый период составит: $3745 \cdot 0,17 = 636,65$ тыс. руб. Какой метод определения бюджета на рекламу и маркетинг использовала компания?
- 75) Расходы на email-маркетинг составили 50 000 руб., а доход от рассылки – 150 000 руб. Расчет эффективности затрат на email-маркетинг выглядит следующим образом: $(150\,000 - 50\,000) / 50\,000 \times 100\% = 200\%$. В этом случае результат составляет 200%, значит, каждый рубль, вложенный в кампанию, принес двойной доход. Какой метод расчета использовала компания?
- 76) Компания «Папирус» продает датированные ежедневники канцелярским магазинам в Уральском федеральном округе. По данным маркетингового отдела, при холодном обзвоне конверсия без учета сегментации составляет 2,5%. От маркетологов фирмы также известно, что средний объем продаж – 500 ежедневников через один магазин, а стоимость одного ежедневника – 100 руб. Всего в УрФО 5000 канцелярских магазинов. Тогда расчет маркетингового бюджета будет таким: $5000 \cdot 0,025 \cdot 500 \cdot 100 = 6,25$ млн руб. Этот метод требует более тщательного планирования, но в итоге приносит лучшие результаты. Какой метод определения маркетингового бюджета использовала компания?
- 77) Компания «Нижфарм» выбрала в качестве эталона производителя соков и молочных напитков компанию «Вимм-Билль-Данн». В результате «Нижфарм» перестроила бизнес-модель, стандарты качества, изменила соотношение расходов и доходов, а также подход к мерчандайзингу. Какой метод оценки эффективности маркетинговых стратегий использовала компания?





- 78) Интернет-магазин кроссовок за месяц продал 40 пар обуви, стоимость каждой в среднем – 9 000 руб. Доход за месяц: $40 * 9000 = 360\ 000$ руб. Маркетинговые расходы за месяц: таргетированная реклама – 30 000 руб.; контекстная реклама – 25 000 руб.; публикация в онлайн-издании – 10 000 руб.; реклама у блогера – 50 000 руб.; использование сервиса для email-рассылок – 2000 руб.; зарплата маркетолога – 43 000 руб. Итого: 160 000 руб. Вычисления: $(360\ 000 - 160\ 000) / 160\ 000 * 100\ % = 125\ %$. Расчет показал, что затраты на маркетинг окупаются: каждый вложенный рубль приносит 1 рубль и 25 копеек прибыли. Какой показатель эффективности маркетинговой деятельности использовала компания?
- 79) Ниже приведены три примера реализации маркетинговых стратегий. Пример 1. Компания Tesla временно прекратила продажу своих автомобилей в некоторых регионах, чтобы сосредоточиться на других. Это создало ощущение эксклюзивности, и спрос на машины Tesla вырос после возобновления продаж. Пример 2. Пользователь интернета просматривал корм для кошек в течение десяти минут на определенном сайте, после чего решил отложить покупку и закрыл сайт. В течение следующей недели он, листая соцсети и заходя в поисковик, увидел рекламные баннеры того самого сайта, посвященные скидкам на кошачий корм. Пример 3. Производители сигарет размещают на пачках картинки, которые вызывают у людей негативные эмоции и предупреждают о вреде табака. Государство влияет на уровень доступности некоторых товаров, например, повышает цены на табак или алкоголь, чтобы сократить спрос на них. Укажите названия стратегий маркетинга в этих примерах

