



Маркетинговый аудит.фмен_БАК

- 1 Направление маркетинговой деятельности, направленное на ревизию существующей системы маркетинга в организации с целью выявления ее слабых и уязвимых мест на фоне окружающей внешней среды, это-...
- 2 Впервые определение маркетингового аудита было дано Ф. Котлером:
- 3 Кому из авторов принадлежит данное определение «Маркетинговый аудит — это систематическое, независимое и регулярное изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью определения проблем и возможностей, а также с целью разработки предложений по составлению плана действий, направленных на повышение эффективности маркетинга компании»:
- 4 Кому из авторов принадлежит данное определение: «Маркетинговый аудит — это аналитический инструмент идентификации, оценки, измерения, мотивации и выполнения действий для достижения лучших результатов»:
- 5 Кому из авторов принадлежит данное определение: «Маркетинговый аудит — это систематический, критический и объективный обзор и оценка окружающей среды и действий компании, это часть более крупной ревизии, связанная с маркетинговым окружением и маркетинговыми операциями»:
- 6 Кому из авторов принадлежит данное определение: «Аудит маркетинга представляет собой всеобъемлющую, систематическую, независимую и периодическую проверку внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности для организации в целом или для отдельных хозяйственных единиц»:
- 7 Предпосылки появления маркетингового аудита были созданы в США в период роста экономики, который происходил...
- 8 В России маркетинговый аудит как отдельное коммерческое направление внешнего консалтинга стал зарождаться:
- 9 До появления в России маркетингового аудита как отдельного коммерческого направления услуга маркетингового аудита использовалась как составной элемент:





- 10) Расположите ключевые этапы, определившие современное понимание и значение маркетингового аудита, в хронологическом порядке:
- 11) Нахождение ответов на серию открытых вопросов о маркетинговой среде, задачах, стратегиях и оперативной деятельности фирмы – это...
- 12) Среда маркетинга и контролируемые факторы маркетинга (маркетинг-микс), или так называемые базовые «четыре Р»: товар (product), цена (price), каналы распределения (place) и стимулирование сбыта (promotion) – это...
- 13) Выявление областей, где существуют проблемы и новые возможности, и выдача рекомендаций по разработке плана повышения эффективности маркетинговой деятельности – это...
- 14) Аудит, проводимый сотрудниками или руководителем службы маркетинга – это...
- 15) Способ проведения аудита, при котором проверки друг друга осуществляют различные подразделения (чаще всего службы сбыта и маркетинг– это...
- 16) Способ проведения аудита, который в большей степени присущ крупным компаниям и холдингам – это...
- 17) Аудит, проводимый в компании, имеющей несколько направлений деятельности, а также содержащей в штате и специалистов в области бухгалтерского и управленческого аудита – это...
- 18) Аудит, проводимый с участием представителей разных подразделений, собирающихся в группу в рамках проектной деятельности только на период проведения аудита – это...
- 19) Аудит, проводимый внешней консалтинговой компанией в области маркетингового аудита – это...
- 20) Аудит охватывает все главные виды маркетинговой деятельности и не ограничивается анализом отдельных критических моментов. Какая характеристика маркетингового аудита имеет такое определение?
- 21) Аудит маркетинга включает упорядоченную последовательность диагностических шагов, охватывающих внешнюю среду маркетинга для данной организации, внутренние системы маркетинга и отдельные функции маркетинга. Какая характеристика маркетингового аудита имеет такое определение?





- 22) Аудит должен быть объективным и не зависеть от менеджеров компании, непосредственно участвующих в принятии маркетинговых решений. Наилучшим образом аудит осуществляют независимые консультанты, которые обладают необходимой объективностью и независимостью, большим опытом аудита в подобных отраслях и могут целиком посвятить себя данной работе. Какая характеристика маркетингового аудита имеет такое определение?
- 23) Маркетинговый аудит должен проводиться на регулярной основе, а не только тогда, когда возникают серьезные проблемы. Какая характеристика маркетингового аудита имеет такое определение?
- 24) Блок маркетингового аудита, включающий в себя анализ рынка, места предприятия на рынке, конкурентного окружения, потребителей и прочих контрагентов предприятия – это...
- 25) Ошибки функционального характера в аудите связаны:
- 26) Ошибки системного характера в аудите связаны:
- 27) К современным трендам маркетингового аудита относится:
- 28) Анализ маркетинговой деятельности внутри организации по всем бизнес-процессам, формам отчетности, а также оценка участвующего персонала в интересах внутренних пользователей компании – это:
- 29) При выходе на работу нового ключевого менеджера, прежде всего директора по маркетингу проводится:
- 30) В случае вынужденных критических ситуаций, требующих немедленной диагностики системы маркетинга в компании, проводится:
- 31) Формат временного маркетингового аудита, который позволяет руководителю очень быстро — примерно за месяц получить основную картину состояния маркетинга в организации, высветить основные проблемные зоны – это...
- 32) Формат временного маркетингового аудита, который предполагает не только работу с сотрудниками и информацией, уже имеющейся в компании, но и приобретение дополнительной внешней (готовой) информации, проведение небольших исследований, например небольшой серии глубинных интервью с потребителями или дилерами, выдвижение предложений по проведению необходимых преобразований – это...





- 33) Формат временного маркетингового аудита, который предполагает проведение серьезных дополнительных исследований рынка, конкурентов и потребителей, проработку предложений по проведению необходимых преобразований, создание недостающих форм для анализа, учета, контроля и оценки эффективности комплекса маркетинга. Такой аудит может занять от 4 до 8 месяцев и обойдется заказчику в весьма значительную сумму.
- 34) Если маркетинговый аудит реализуется с привлечением собственного персонала компании (включая создание аудиторских групп и подразделений), то это...
- 35) Если маркетинговый аудит реализуется с привлечением на аутсорсинговой основе внешних auditors, аудиторских или консалтинговых компаний, то это...
- 36) Если маркетинговый аудит реализуется в виде комбинации усилий как сотрудников аудируемой компании, так и привлеченных внешних auditors-консультантов, то это...
- 37) Расположите основные этапы сотрудничества с внешней аудиторской компанией на этапе тендерного подхода в правильной последовательности:
- 38) Возможные формы организации внутреннего аудита компании – это...
- 39) Если процесс внутреннего аудита включает в себя создание проектной матрицы (группы) из сотрудников системы маркетинга, при которой назначается руководитель из числа топ-менеджеров компании, каждый участник отвечает за свой блок; контрольные функции, как правило, закрепляются за директором по маркетингу или исполнительным директором, то это...
- 40) Если процесс внутреннего аудита включает в себя проведение периодического аудита силами сотрудников специализированного подразделения, зачастую называемого службой внутреннего аудита; при данной форме он выполняется не как отдельный проект, а в структуру компании вводятся штатные единицы и создается специализированное подразделение, подчиняемое аудиторскому комитету, который, в свою очередь, подчиняется совету директоров компании, то это...





- 41) Отчеты организации, беседы с сотрудниками, в первую очередь отделов маркетинга и сбыта, а также руководителями и сотрудниками других подразделений, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты, отчеты руководителей на собраниях акционеров, сообщения торгового персонала, отчеты о командировках, обзоры жалоб и рекламаций потребителей, планы производства и НИОКР, протоколы заседаний руководства, деловая корреспонденция являются:
- 42) Одна из 5 сил Портера, наиболее важный фактор для маркетингового аудита, в основе которого лежит конкуренция – это...
- 43) Одна из 5 сил Портера, которая определяется уровнем барьеров, с которыми сталкиваются новые компании при попадании в отрасль – это...
- 44) Одна из 5 сил Портера, которая представляет собой способность поставщика влиять на стоимость, доступность и качество ввозимых материалов для компаний аудируемой отрасли – это...
- 45) Одна из 5 сил Портера, которая может повлиять на формирование отраслевой структуры и проявляется в способности снижать цены посредством сбора информации о конкурентах или увеличения требований к качеству продуктов или услуг – это...
- 46) Одна из 5 сил Портера, которая определяется следующими факторами: компромиссом соотношения цены и качества, стоимостью переключения на другие товары, доходностью производителей/продавцов товаров-субститутов – это...
- 47) Количество реализованного товара или услуги за определенный период (или объем возможной реализации) при определенном уровне цен – это...
- 48) Объем реального потребления (реальная или достижимая величин- это...
- 49) Максимально возможный уровень потребления (гипотетическая величин- это...
- 50) Расположите этапы финальной процедуры маркетингового аудита в правильном порядке:

