



Стратегический маркетинг.dor_БАК_25-066-Б

- 1 Установите соответствие между видом стратегического метода анализа и его функцией:
- 2 Расположите этапы выбора стратегии в хронологической последовательности:
- 3 Принцип «стратегия согласуется с организацией» означает, что стратегия ...
- 4 Принцип «стратегия имеет внутреннюю согласованность своих структурных компонентов», означает, что стратегия ...
- 5 Все, что может удовлетворить потребность или нужду, и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, называется ...
- 6 ... — это публичная цель деятельности компании, понимание компанией своей роли в системе бизнеса
- 7 Расположите этапы сегментирования рынка в хронологической последовательности:
- 8 Расположите основные этапы разработки стратегии маркетинга в хронологическом порядке:
- 9 Стратегия как долгосрочный план действий организации отвечает на вопросы ... (Укажите 3 варианта ответа)
- 10 Цели стратегического маркетинга включают в себя ... (Укажите 2 варианта ответа)
- 11 К факторам, которые формируют условия для применения маркетингового подхода к управлению, относят ... (Укажите 3 варианта ответа)
- 12 В числе этапов разработки маркетинговой стратегии этап ...
- 13 К целям разработки маркетинговой стратегии относят ... (Укажите 3 варианта ответа)
- 14 Неверно, что ... входит в классическую модель «4Р»
- 15 В модели «4Р» элемент «Place» обозначает — ...
- 16 Говоря о характеристиках элементов модели «4Р», можно утверждать, что элемент «Promotion» ...





- 17) Понятие «SIVA» в контексте современных моделей маркетинга означает — ...
- 18) Компании выбирают модель маркетинг-микса в зависимости от ...
- 19) Установите соответствие между элементами модели «SIVA» и их преимуществами, которые в них содержатся:
- 20) Установите соответствие между задачами маркетинговой стратегии и их целями:
- 21) Установите соответствие между этапами разработки маркетинговой стратегии и их стратегическими задачами:
- 22) Установите соответствие между принципами оборонительных стратегий с их требованиями к компании:
- 23) В ... была первая публикация книги Ала Райса и Джека Траута «Позиционирование. Битва за умы»
- 24) Утверждение Джека Траута «Лучше быть первым, чем быть лучше» содержится в его знаменитом законе...
- 25) Стратегия, при которой бизнес использует креативные идеи для продвижения и в результате получает большой охват при малых затратах, называется ... стратегией
- 26) ... — генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения основной цели
- 27) Расположите этапы разработки маркетинговой стратегии в хронологическом порядке:
- 28) Ключевые вопросы стратегического маркетингового процесса: «Каковы целевые товарные рынки?», «...»
- 29) Для выявления угроз и возможностей внешней среды применяют ...
- 30) Расположите этапы разработки маркетинговой стратегии в хронологической последовательности:
- 31) Неверно, что ... является частью процесса стратегического маркетинга
- 32) Выявить сильные и слабые стороны компании помогает ...
- 33) Расположите этапы стратегического контроля в хронологической последовательности:





- 34) Расположите стадий процесса контроля в хронологической последовательности:
- 35) Установите соответствие между видами стратегического маркетингового контроля и их описаниями:
- 36) ... контроль направлен на оценку стратегических целей
- 37) Основная задача стратегического контроля в маркетинге — ...
- 38) Неверно, что такой метод анализа, как «...» используют для оценки эффективности стратегического контроля
- 39) Контроль, направленный на обеспечение потребностей стратегического планирования и управления называется ... контролем
- 40) ... — это заранее установленные показатели, по которым оцениваются фактические результаты деятельности
- 41) Установите соответствие между понятиями и их определениями:
- 42) Установите соответствие между типами маркетинга и их характеристиками:
- 43) Внешняя маркетинговая среда состоит из ... окружения (Укажите 2 варианта ответа)
- 44) В понятие «рыночное окружение» фирмы входят ... (Укажите 3 варианта ответа)
- 45) Расположите этапы анализа конкурентов в хронологическом порядке:
- 46) Расположите этапы принятия покупателем решения о покупке в хронологической последовательности:
- 47) Установите соответствие между основными правилами поведения потребителя, именуемого как «homo economicus», и их краткими характеристиками:
- 48) ... рынка — отношение объема продаж продукта данного предприятия к суммарному объему продаж аналогичных продуктов всех предприятий, действующих на данном рынке
- 49) PEST-анализ — это метод стратегического анализа рынка, который позволяет структурировать факторы внешней среды по функциональному признаку: экономические, политические, технологические и ...





- 50) Пирамида потребностей А. Маслоу состоит из ... уровней
- 51) ... позиционирование — позиционирование продукта на основе его уникальных характеристик
- 52) Матрица БКГ (Boston Consult Group Matrix) — инструмент для анализа товарных категорий и их положения на рынке, делящий товары на «звезды», «дойные коровы», «трудные дети» и «...»
- 53) Расположите этапы стратегического маркетинга в хронологической последовательности:
- 54) Расположите этапы жизненного цикла продукта в хронологической последовательности:
- 55) Расположите шаги после запуска продукта на рынок в хронологической последовательности:
- 56) Сопоставьте понятия с их определениями:
- 57) Расположите шаги сегментации рынка в хронологическом порядке:
- 58) Установите последовательность действий при разработке ассортиментной политики в хронологической последовательности:
- 59) Расположите этапы анализа «клиентских болей» в хронологической последовательности:
- 60) Для определения целевой аудитории используют ...
- 61) Уникальное торговое предложение (УТП) — это ...
- 62) В SWOT-анализ входит ...
- 63) Термин ... подразумевает процесс деления рынка на более мелкие группы
- 64) «Клиентские боли» — это ...
- 65) ... — это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг
- 66) Готовность клиента повторно покупать продукцию или услуги компании, основанная на удовлетворении — это ...
- 67) Ключевыми клиентами являются ...





- 68 CRM — это ...
- 69 Задачей маркетинговых коммуникаций является ...
- 70 Программа лояльности — это ...
- 71 Индекс NPS — это ...
- 72 Расположите шаги в управлении взаимоотношениями с клиентами (CRM) в хронологическом порядке:
- 73 Расположите этапы оценки удовлетворенности клиентов с помощью индекса (NPS) в хронологическом порядке:
- 74 Установите соответствие между понятиями и их определениями:
- 75 Неверно, что виды маркетинговых коммуникаций определяет ...
- 76 Говоря о роли стратегии в достижении конечного результата, можно утверждать, что стратегия ...
- 77 Стратегия в организации выполняет ряд функций, в частности ... (Укажите 2 варианта ответа)
- 78 Степень сегментирования рынка отражает ...
- 79 Говоря о различиях между понятиями стратегического менеджмента, стратегического планирования и стратегического маркетинга, можно утверждать, что эти понятия ...
- 80 Установите соответствие между типами стратегий, которые применяются на разных уровнях управления организацией и их описаниями:
- 81 Маркетинговая стратегия выполняет аналитическую, ... функции (Укажите 2 варианта ответа)
- 82 ... маркетинг — это процесс фирмы с рыночной ориентацией, направленный на превышение рыночных показателей посредством регулярного выпуска товаров и услуг, обладающих повышенной потребительской ценностью по сравнению с конкурентами
- 83 ... маркетинг — это краткосрочная деятельность на существующих рынках, нацеленная на выполнение планов продаж с использованием инструментов маркетинга (товар, цена, сбыт, коммуникации)





- 84) Принцип «Стратегия согласуется с внешней средой» означает, что стратегия ...
- 85) Расположите этапы реализации стратегического маркетинга на предприятии в хронологическом порядке:
- 86) Расположите этапы, описывающие понятие и значение стратегического маркетинга, в хронологическом порядке:
- 87) Расположите этапы решения задач стратегического маркетинга в хронологическом порядке:
- 88) Установите соответствие между задачами стратегического маркетинга и их характеристиками:
- 89) Под микросегментированием в процессе сегментации рынка понимают ...
- 90) Маркетинг-микс — это ...
- 91) Концепцию маркетинга-микса также называют ...
- 92) Задачей разработки маркетинговой стратегии выступает ...
- 93) Для анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на бизнес применяют ...
- 94) В число задач, которые решает маркетинговая стратегия при выходе на новые рынки, относят ...
- 95) Неверно, что в процесс разработки маркетинговой стратегии входит этап ...
- 96) ... является частью аналитической функции маркетинга
- 97) Сопоставьте элементы модели «4P» с их описаниями:
- 98) Сопоставьте элементы модели «7P» с их описаниями:
- 99) Расположите этапы разработки маркетинговой стратегии в хронологическом порядке:
- 100) Установите соответствие между функциями маркетинга и их описаниями:
- 101) Сопоставьте стратегии Джека Траута с их описаниями:
- 102) Сопоставьте типы маркетинговых стратегий с их характеристиками:





- 103 Сопоставьте законы маркетинга с их формулировками:
- 104 Основоположителем передовых маркетинговых стратегий считается ...
- 105 К партизанским стратегиям относится принцип ...
- 106 ... — это маркетинговая концепция, предполагающая создание уникального имиджа товара или бренда в сознании потребителей
- 107 Стратегия ... — это подход, который используют бренды для определения уникальных свойств своих товаров (услуг), таких, как качество, дизайн, обслуживание, ценовая политика и другие факторы, которые важны целевой аудитории
- 108 Установите последовательность действий при реализации процедуры стратегического маркетинга в хронологическом порядке:
- 109 Расположите этапы, связанные с разработкой маркетинговой стратегии, в хронологической последовательности:
- 110 ... — первый в разработке маркетинговой стратегии
- 111 Сильные и слабые стороны организации помогает выявить ...
- 112 В процессе разработки маркетинговой стратегии после определения целей маркетинговой стратегии следует ...
- 113 Расположите этапы разработки маркетинговой стратегии организации в хронологическом порядке:
- 114 Расположите этапы разработки маркетинговой стратегии организации в хронологическом порядке:
- 115 Неверно, что при оценке маркетинговой стратегии учитывается ...
- 116 ... контроль предполагает осуществление систематического наблюдения за ходом выполнения текущих планов и программ развития предприятия
- 117 ... — процесс сравнения показателей компании с лучшими практиками в отрасли для выявления возможностей для улучшения
- 118 Установите соответствие между характеристиками стратегического контроля и их характеристиками:





- 119) Установите соответствие между этапами процесса контроля и их описаниями:
- 120) Установите соответствие между методами сегментации рынка и их характеристиками:
- 121) А/В-тестирование (сплит-тестирование) предполагает ...
- 122) Расположите этапы разработки нового продукта в хронологическом порядке:
- 123) Установите соответствие между методами оценки емкости рынка и их характеристиками:
- 124) Установите соответствие между критериями сегментирования рынка и их описаниями:
- 125) Расположите этапы проведения конкурентного анализа по М. Портеру в правильной последовательности:
- 126) Главной целью стратегического анализа внешней среды организации является изучение ...
- 127) PEST-анализ включает в себя ... факторы (Укажите 3 варианта ответа)
- 128) Внешняя окружающая среда — это ...
- 129) К методам конкурентного маркетингового анализа относят ... (Укажите 2 варианта ответа)
- 130) Факторы, условия, силы и субъекты, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия, его возможности успешного сотрудничества с потребителями, но не подвластные прямому управлению со стороны предприятия, — ... среда маркетинга
- 131) Индекс ... клиентов к товару или компании — NPS (Net Promoter Score)
- 132) Группа людей, которая заинтересована в продукте или услуге бизнеса — ... аудитория
- 133) Расположите этапы разработки стратегии продукта в правильной последовательности:
- 134) Установите соответствие между названием этапа жизненного цикла продукта и действием, необходимым на данном этапе:
- 135) Стратегический маркетинг— это процесс ...





- 136 Понятие «...» описывает группу потенциальных потребителей
- 137 «Продуктовая стратегия» — это ...
- 138 Расположите шаги разработки маркетинговой стратегии в хронологической последовательности:
- 139 Расположите шаги создания уникального торгового предложения (УТП) в хронологической последовательности:
- 140 Сопоставьте виды позиционирования с их описаниями:
- 141 Ценностное предложение — это ...
- 142 Термин «...» относится к процессу создания уникального образа товара в сознании потребителей
- 143 Английская аббревиатура для обозначения метрики, которую используют для измерения готовности клиентов рекомендовать компанию другим, — ...
- 144 Процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими, называется ...
- 145 Паблик рилейшнз как элемент коммуникационной политики предполагает ...
- 146 Канал маркетинговой коммуникации, который включает в себя таргетированную рекламу, рекламу в социальных медиа, продажу по каталогам, чат-боты в мессенджерах, — ...
- 147 Установите соответствие между направлениями маркетинговых коммуникаций и их определениями:
- 148 Установите последовательность этапов организации маркетинговых коммуникаций в хронологическом порядке:
- 149 Маркетинговые коммуникации — это ...
- 150 Основной целью маркетинговых коммуникаций является ...
- 151 Расположите этапы процесса маркетинговых коммуникаций в хронологическом порядке:
- 152 Установите соответствие между понятиями и их определениями:





- 153) Компания «ЭкоПрод», производитель экологически чистых продуктов, решила разработать новую маркетинговую стратегию для выхода на рынок новых продуктов. Руководство компании понимает, что для успешного внедрения новой продукции необходимо провести тщательный анализ потребностей клиентов, сегментацию рынка и оценку конкурентоспособности. Они также осознают важность определения базового рынка и выбора целевых сегментов. Какова основная цель стратегического маркетинга для компании?
- 154) Студент первого курса факультета государственного управления, Кириллов М., когда начал составлять свой первый доклад. Чтобы все определения звучали грамотно Кириллов решил воспользоваться помощью искусственного интеллекта. Он дал запрос chat-gpt написать определение понятию «стратегия». Для верности он воспользовался несколькими нейросетями. К его удивлению он получил два разных варианта: «Стратегия является результатом анализа сильных и слабых сторон организации, а также определения возможностей и препятствий ее развития». «Стратегия является заранее спланированной мгновенной реакцией организации на изменение внешней среды». Какое определение было верным?
- 155) Фирма по производству детских игрушек осуществила следующие маркетинговые мероприятия: создала уникальные игрушки, которые выделяются на фоне конкурентов благодаря оригинальному дизайну и использованию экологически чистых материалов; внедрила интерактивные элементы, что сделало игрушки более привлекательными и интересными для детей; активно использует истории и образы, которые резонируют с родителями и детьми, подчеркивая ценность и уникальность своих игрушек. Какую стратегию применила фирма?
- 156) Фирма, разрабатывая свою стратегию, сосредоточила свои усилия на следующих направлениях маркетинга-микс: создание высококачественного конкурентоспособного товара; проведение режима экономии и ресурсосберегающей политики; проведение выставок-продаж. Какие инструменты стратегии комплексного маркетинга были задействованы фирмой?





- 157) Фирма по производству детских игрушек осуществила следующие маркетинговые мероприятия: разработала специальные игрушки для детей с особыми потребностями или образовательные игрушки для раннего развития; Провела опросы среди родителей в выбранной нише; использовала современные технологии для создания обучающих игрушек, которые помогают в развитии определенных навыков; для продвижения игрушек наладила сотрудничество с педагогами и психологами для продвижения образовательных игрушек. Какая стратегия была выбрана фирмой?
- 158) Студенту после изучения темы нужно было выполнить самопроверочную работу и ответить на тесты. Практически на все вопросы он ответил верно, но один вызвал у него сомнение: «Расположите факторы конкурентоспособности товаров и услуг в порядке степени их влияния на конкурентоспособность (начиная с наиболее значимого): а) снижение себестоимости б) дифференциация товаров в) сегментация рынка г) внедрение инноваций д) отслеживание потребителей» Какую последовательность должен указать студент в своем ответе?
- 159) Маркетинговая служба крупной производственной компании решает провести комплекс мероприятий по развитию бизнеса. Перед службой стоят важные задачи, связанные с формированием эффективной стратегии продвижения нового продукта. Руководство поручило службе маркетинга сосредоточиться на тех факторах, которыми она реально управляет и может влиять самостоятельно. Среди множества внешних и внутренних аспектов было выделено десять ключевых направлений, включающих разные виды контроля. Служба маркетинга должна решить, какие из этих направлений находятся исключительно в сфере ее компетенции и ответственности. 1. Выбор целевых рынков. 2. Потребители. 3. Конкуренция. 4. Выбор целей маркетинга. 5. Правительство. 6. Выбор организации маркетинга. 7. Экономика. 8. Выбор структуры маркетинга. 9. Технология. 10. Независимые средства массовой информации. Какие из перечисленных факторов контролирует служба маркетинга?





- 160) Фирма планирует выпускать специальные сумки для горнолыжных ботинок и выбирает между двумя подходами к охвату рынка: Целевой маркетинг предполагает ориентацию на узкую группу покупателей новых лыжных ботинок. Сумки выпускаются разных цветов, соответствующих цвету ботинок. Этот подход обеспечивает хорошее позиционирование продукта, но ограничен объемом продаж и требует специальных мер по индивидуализации изделий. Массовый маркетинг направлен на широкий круг потребителей, предлагая универсальную одноцветную сумку. Такой подход позволяет существенно сократить производственные расходы и установить привлекательные цены, однако требует значительных инвестиций в распространение товара и рекламные акции, так как сегмент потребителей неоднороден и разбросан географически. Директору фирмы представлена следующая таблица показателей:
- | Показатель | Единица измерения | Целевой маркетинг | Массовый маркетинг |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Производственные затраты на единицу | Руб./ед. | 4 | 3,5 |
| Издержки обращения на единицу | Руб./ед. | 1 | 1,23 |
| Совокупные затраты на продвижение | Руб. | 12000 | 50000 |
| Цена | Руб./ед. | 8 | 7 |
| Накладные расходы | Руб. | 6000 | 9000 |
| Ёмкость рынка | Чел. | 45000 | 500000 |
| Вероятность покупки | Коэф. | 0,8 | 0,3 |
| Рыночная доля фирмы | Коэф. | 0,5 | 0,2 |
- На основании имеющейся информации, какому подходу следует отдать предпочтение фирме?
- 161) Компания планирует запустить новый смартфон. Для этого ей необходимо оценить емкость рынка. У компании есть следующие исходные данные: ожидаемая цена нового смартфона: 500 усл. ден.ед. ожидаемый объем продаж за первый год: 10000 ед. ожидаемое количество конкурентов на рынке: 5. общий объем продаж всех конкурентов на рынке: 40000 ед. На основании имеющихся данных оцените емкость рынка.
- 162) Компания «КофеПлюс» планирует выйти на рынок готовых кофейных напитков. Для этого менеджмент решил провести анализ конкурентной среды с использованием модели пяти сил Майкла Портера. В регионе активно работают несколько крупных брендов, таких как «КофеМаг», «ЭспрессоТайм» и «КофейнаяЛавка». На рынке наблюдается рост популярности кофе с собой и готовых напитков. Вход на рынок требует значительных инвестиций в маркетинг и производство. Потребители имеют широкий выбор альтернативных напитков, таких как чай и энергетические напитки. Поставщики кофе и упаковки имеют умеренную силу влияния на цены. Какой фактор сможет оказать наибольшее влияние на уровень конкуренции в данной индустрии?





- 163) Компания «ЭлектроМаг» запустила новый интернет-магазин, предлагающий широкий ассортимент электроники, включая смартфоны, ноутбуки и аксессуары. Для оптимизации маркетинговой стратегии менеджмент решил изучить покупательское поведение своих клиентов. Интернет-магазин предлагает разнообразные способы оплаты и доставки. Существует система отзывов, где покупатели могут оставлять свои мнения о товарах. На сайте есть раздел с рекомендациями на основе предыдущих покупок. Конкуренты предлагают аналогичные товары по схожим ценам, но с различными акциями и скидками. Какой фактор наиболее влияет на решение покупателей о покупке в интернет-магазине «ЭлектроМаг»?
- 164) За последние пять лет емкость регионального рынка N увеличилась. На текущий год известны следующие данные по рынку конкретного товара: объем производства товара — 4200 шт.; импорт — 250 шт.; экспорт — 150 шт.; остаток товара на складе на начало периода — 120 шт.; остаток товара на складе на конец периода — 80 шт. Какой получится расчет емкости рынка в штуках?
- 165) Компания «ФитнесПлюс» планирует открыть новую сеть фитнес-клубов. Для этого менеджмент хочет оценить емкость рынка фитнес-услуг и свою потенциальную долю на этом рынке. Исходные данные (условные): в городе проживает 300 000 человек. Ожидается, что примерно 5 % из них будут заинтересованы в посещении фитнес-клубов; средняя стоимость месячного абонемента в фитнес-клуб составляет 3000 руб.; конкуренты (другие фитнес-клубы) уже имеют 1000 активных абонентов. «ФитнесПлюс» планирует привлечь 200 абонентов в первый год. Рассчитайте емкость рынка и долю рынка «ФитнесПлюс».
- 166) Представьте, вы планируете открыть новый фитнес-клуб в вашем городе и хотите определить потенциальную численность целевой аудитории. Для этого вы провели исследование и собрали следующие данные: Общая численность населения города — 500 000 человек. Процент людей в возрасте от 18 до 45 лет — 30 %. Процент людей, заинтересованных в фитнесе, — 25 % от населения в возрасте от 18 до 45 лет. Процент людей, которые готовы посещать фитнес-клуб регулярно, — 40 % от тех, кто заинтересован в фитнесе. Какой будет численность целевой аудитории для такого фитнес-клуба?





- 167) Представьте, вы являетесь маркетологом нового кафе, которое планирует открыть двери в вашем городе. Ваша цель — разработать уникальное торговое предложение (УТП), которое выделит ваше кафе среди конкурентов. У вас есть несколько идей, и вам нужно выбрать наиболее подходящую. Кафе будет предлагать здоровую и вкусную еду с акцентом на местные и органические ингредиенты. Интерьер будет уютным и стильным, с местом для работы и встреч. Основная аудитория — молодые профессионалы и студенты. Какое УТП будет наиболее эффективным для привлечения клиентов
- 168) Представьте, вы работаете в команде, разрабатывающей новое фитнес-приложение, которое помогает пользователям следить за своими тренировками, питанием и достижениями. Чтобы успешно запустить приложение, вам необходимо определить целевую аудиторию. На основе методики «5W» определите, какая аудитория будет наиболее заинтересована в новом фитнес-предложении?
- 169) Крупная сетевая компания, поставщик одежды среднего ценового сегмента, регулярно делает смс-рассылки своим клиентам, сообщая о специальных предложениях, поздравлениях с праздниками и напоминаниях о бонусных баллах. К какому инструменту маркетинговых коммуникаций относится этот метод взаимодействия с клиентами?
- 170) Компания провела опрос среди клиентов, чтобы узнать, насколько они готовы рекомендовать ваши услуги своим друзьям и коллегам. В опросе приняли участие 100 клиентов, и были получены следующие результаты: 20 клиентов оценили вероятность рекомендации на 9 или 10. 50 клиентов оценили вероятность рекомендации на 7 или 8. 30 клиентов оценили вероятность рекомендации на 0-6. На основании полученных данных рассчитайте NPS компании.
- 171) Компания запускает новую линию товаров для дома. Для успешного выхода на рынок и привлечения целевой аудитории необходимо разработать план маркетинговых коммуникаций. Компания хочет повысить осведомленность о продукте, создать положительный имидж и стимулировать продажи. Какое первое действие должна предпринять компания для успешной реализации плана маркетинговых коммуникаций новой линии товаров для дома?

