

«Стратегический маркетинг»

Вопросы и ответы из теста по [Стратегическому маркетингу](#) с сайта [oltest.ru](#).

Общее количество вопросов: 208

Тест по предмету «Стратегический маркетинг».

-
1. Авиакомпании, занимающиеся продажей сувениров, косметики, духов и т.д., используют стратегию
 - **горизонтальной диверсификации**
 2. Авторами концепции стратегического маркетинга являются:
 - **И. Ансофф, Ф. Котлер, М. Портер и др**
 3. В любой системе общие затраты на маркетинговую логистику определяются как сумма:
 - **затрат на доработку (упаковку, расфасовку и т.п.)**
 - **общих затрат на транспортировку**
 - **общих затрат, связанных с отказами клиентов**
 - **общих переменных затрат на складирование**
 - **общих фиксированных затрат на складирование**
 4. В матрице БКГ бизнес-области с относительно небольшой долей на рынке в медленно развивающихся областях определяются как:
 - **“собаки”**
 5. В матрице БКГ бизнес-области, конкурирующие в растущих отраслях, но занимающие относительно небольшую долю рынка, определяются как:
 - **“вопросительные знаки”**
 6. В матрице БКГ бизнес-области, которые в прошлом получили относительно большую долю рынка, но рост которых в настоящее время заметно замедлился, однако и области, обеспечивающие в настоящее время фирме достаточную прибыль, для того чтобы удерживать на рынке свои конкурентные позиции, определяются как:
 - **“дойные коровы”**
 7. В матрице БКГ новые бизнес-области, занимающие относительно большую долю бурно растущего рынка, операции на котором приносят высокие прибыли, определяются как:
 - **“звезды”**
 8. В сетевой матрице И. Ансоффа возможности освоения производства нового продукта и внедрения его на существующие рынки анализируются в секторе:
 - **развития продукта**
 9. В сетевой матрице И. Ансоффа возможности роста товарной номенклатуры анализируются в секторе:
 - **диверсификации**
 10. В сетевой матрице И. Ансоффа возможности увеличения продаж путем вывода существующих продуктов на новые сегменты рынка (географические, демографические и т.п.) анализируются в секторе:
 - **расширения рынка**



11. В сетевой матрице И. Ансоффа возможности увеличения уровня продаж обновленных (модифицированных) существующих продуктов на существующих рынках в целях увеличения доли рынка компании анализируются в секторе:

- **углубления рынка**

12. Глубина как характеристика продуктовой номенклатуры, отражает:

- **среднее количество продуктовых единиц**

13. Гостиницы, мотели и авиалинии, предлагающие сезонные скидки в периоды спада спроса на их услуги, используют стратегию

- **интервального ценообразования**

14. Диспозитивная логистическая стратегия является оптимальной для субъектов маркетинговой логистики — получателей товаров:

- **взаимодействующих с большим числом отправителей**
- **реализующих широкую номенклатуру товаров**

15. Длина как характеристика продуктовой номенклатуры, отражает:

- **общее количество продуктов, предлагаемых к реализации**

16. Для выявления сильных и слабых стороны организации, потенциальных возможностей и опасностей при проведении стратегического аудита используется матрица

- **СВОТ**

17. Единственным элементом комплекса «маркетинг-микс», относящимся к доходам, а не к затратам, является:

- **цена**

18. Если в результате СВОТ-анализа компания выясняет, что она имеет значительные основные возможности и практически полное отсутствие внешних угроз, то можно считать, что ее бизнес

- **идеальный**

19. Если в результате СВОТ-анализа компания выясняет, что она имеет одинаково низкие возможности и опасности, то можно считать, что ее бизнес

- **зрелый**

20. Если в результате СВОТ-анализа компания выясняет, что она имеет плохие перспективы и неизбежные трудности, то можно считать, что ее бизнес

- **проблемный**

21. Если в результате СВОТ-анализа компания выясняет, что она имеет равновеликие перспективы и опасности, то можно считать, что ее бизнес

- **рискованный**

22. Если гостиница приобретает турагенство, то она применяет стратегию

- **интеграции вперед**

23. Если даже незначительный рост курса доллара вызывает незамедлительный рост цен на товары, то это говорит об использовании стратегии ...

- **скользящего (дискретного) ситуационного ценообразования**

24. Если даже незначительный рост цен на бензин вызывает незамедлительный рост цен на товары, то это говорит об использовании стратегии ...

- **скользящего (дискретного) ситуационного ценообразования**



25. Если деревообрабатывающий комбинат обеспечивает первоначальное накопление максимально возможного объема запасов древесины и осуществляет повторный завоз только при условии относительно полного их исчерпания (израсходования), то он использует:

- **интерактивную логистическую стратегию**

26. Если компания по производству автомобилей приобретает предприятие, производящее комплектующие детали, то она применяет стратегию

- **интеграции назад**

27. Если компания по производству женской одежды приобретает текстильный комбинат, то она применяет стратегию

- **интеграции назад**

28. Если компания по производству мебели приобретает деревообрабатывающий комбинат, то она применяет стратегию

- **интеграции назад**

29. Если компания поглощает своих конкурентов, то она реализует маркетинговую стратегию

- **горизонтальной интеграции**

30. Если компания приобретает одно из предприятий поставщиков, то она применяет стратегию

- **интеграции назад**

31. Если компания-производитель товаров приобретает оптовое торговое предприятие, то она применяет стратегию

- **интеграции вперед**

32. Если компания-производитель товаров приобретает розничное торговое предприятие, то она применяет стратегию

- **интеграции вперед**

33. Если магазин обеспечивает первоначальное накопление максимально возможного объема запасов кондитерских изделий и осуществляет повторный завоз только при условии относительно полного их исчерпания (израсходования), то он использует:

- **интерактивную логистическую стратегию**

34. Если отель организует дом престарелых, то он применяет стратегию

- **конгломеративной диверсификации**

35. Если продовольственный магазин ежедневно завозит небольшими партиями молочные продукты, еженедельно — более крупными партиями — кондитерские изделия, и ежемесячно — дорогие марочные вина, то он применяет стратегию

- **диспозитивную**

36. Если продовольственный магазин предусматривает ежедневный завоз молочных продуктов, то он использует:

- **циклическую (когерентную) логистическую стратегию**

37. Если продовольственный магазин предусматривает завоз колбасных изделий один раз в два дня, то он использует:

- **циклическую (когерентную) логистическую стратегию**

38. Если продукт поступает на рынок в течение длительного периода времени, и его продажа держится на определенном уровне, то этот этап жизненного цикла продукта называется:

- **зрелость и стабилизация**



39. Если продукт поступает на рынок в течение длительного периода времени, и его продажа из года в год снижается, то этот этап жизненного цикла продукта называется:

- **спад**

40. Если продукт поступает на рынок в течение месяца, и объем его продаж растет незначительно, то этот этап жизненного цикла продукта называется:

- **внедрение**

41. Если продукт поступает на рынок в течение нескольких лет, и его продажа растет из года в год, то этот этап жизненного цикла продукта называется:

- **рост и развитие**

42. Если производитель прекращает поставку продукта на рынок, то этот этап жизненного цикла продукта называется:

- **изъятие из обращения**

43. Если рынок имеет “горизонтальную” структуру, товар реализуется в больших объемах и требует складской доработки, конъюнктура рынка характеризуется неустойчивостью, то целесообразно применение

- **интермедиарной дистрибуции**

44. Если рынок характеризуется наличием негативного (отрицательного) спроса или спрос на какие-либо товары отсутствует вообще, то компания применяет стратегию

- **конверсионно-стимулирующего маркетинга**

45. Если фирма выясняет, что часть потребителей испытывает потребность в приобретении какой-то вещи (блага), которой еще не существует в форме конкретного товара (услуги), то она применяет стратегию

- **развивающего маркетинга**

46. Железнодорожные компании, занимающиеся продажей сувениров, косметики, предметов личной гигиены и т.д., используют стратегию

- **горизонтальной диверсификации**

47. Жизненный цикл чрезвычайно популярного продукта со стабильным сбытом на протяжении долгого периода времени описывает:

- **классическая кривая**

48. Зонально-функциональная модель организационно-управленческого обеспечения стратегического маркетинга эффективна в тех случаях, когда компания торгует:

- **по всей стране**

49. Из перечисленных групп физических и юридических лиц, субъектами стратегического маркетинга являются:

- **администраторы**
- **аналитики-разработчики**
- **информаторы**

50. Из перечисленных компонентов, в комплекс “маркетинг-микс” входят:

- **позиция на рынке**
- **продвижение**
- **продукт**
- **цена**



51. Из перечисленных компонентов, в формулу “4П” входят:

- **позиция на рынке**
- **продвижение**
- **продукт**
- **цена**

52. Из перечисленных маркетинговых инструментов, стратегия противодействующего маркетинга предполагает использование:

- **антиреклама**
- **резкое повышение цен**

53. Из перечисленных маркетинговых инструментов, стратегия стабилизирующего маркетинга предполагает использование:

- **заранее спланированный переход на различные географические и другие сегменты рынка (с последующим возвратом)**
- **применение гибких цен**

54. Из перечисленных методов, стратегия партизанской атаки предусматривает использование:

- **краткосрочные рекламные компании**
- **применение скидочных купонов**
- **существенное краткосрочное снижение цен в отдельных регионах под маской кампании по выводу на рынок нового товара**

55. Из перечисленных микропотенциалов, в состав бизнес-потенциала входят:

- **информационно-интеллектуальный**
- **коммуникационный**
- **маркетинговый**
- **материальных ресурсов**
- **общей безопасности**
- **организационно-управленческий**
- **производственно-технологический**
- **трудовой (кадровый)**
- **финансовый**
- **энергетических ресурсов**

56. Из перечисленных параметров, к рыночным параметрам товара относятся:

- **конкурентоспособность**
- **цена**

57. Из перечисленных признаков, при сегментировании потребительского рынка используются:

- **географические**
- **демографические**
- **поведенческие**
- **психографические**

58. Из перечисленных признаков, при сегментировании рынка по географическим признакам используются:

- **регионы**
- **страны**

59. Из перечисленных признаков, при сегментировании рынка по демографическим признакам используются:

- **возраст**
- **образование**
- **пол**



60. Из перечисленных признаков, при сегментировании рынка по поведенческим признакам используются:

- **интенсивность потребления**
- **искомые преимущества**
- **мотивы совершения покупок**

61. Из перечисленных признаков, при сегментировании рынка по психографическим признакам используются:

- **образ жизни**
- **общественные классы**

62. Из перечисленных проблем повышения эффективности использования маркетинговых стратегий, характерными для российской экономики являются:

- **отсутствие квалифицированных кадров**
- **приведение организационной структуры предприятия в соответствие с маркетинговыми целями**
- **придание стратегическим маркетинговым целям ведущей роли в наборе целей предприятия**
- **сложность систем раннего предупреждения**

63. Из перечисленных ситуаций, выберите те, при которых эффективно применение стратегии прямой дистрибуции:

- **рынок можно считать “вертикальным”**
- **товар не подлежит дополнительной обработке**
- **товар требует сложного послепродажного сервиса**

64. Из перечисленных случаев стратегия окружения хорошо срабатывает, когда товарный рынок состоит:

- **из множества сегментов, различающихся по географическому признаку**
- **из множества сегментов, различающихся по запросам покупателей**

65. Из перечисленных составляющих продуктовой массы, к продуктовым единицам относятся:

- **пакет молока**
- **пачка масла**

66. Из перечисленных стратегий маркетинга, к рыночным относятся:

- **поддерживающего**
- **противодействующего**
- **редукционного**
- **стабилизирующего**

67. Из перечисленных стратегий маркетинга, к стратегиям по признаку деловой (рыночной) конъюнктуры относятся:

- **конверсионно-стимулирующего**
- **контрмаркетинга**
- **противодействующего**
- **развивающего**
- **редукционного**
- **редукционного внешней экспансии**
- **ремаркетинга**
- **синхромаркетинга**
- **стабилизирующего**
- **стимулирующего**



68. Из перечисленных стратегий, к “портфельным” маркетинговым стратегиям относятся:

- **вертикальная интеграция**
- **внешняя экспансия**
- **внутренняя экспансия**
- **горизонтальная интеграция**
- **конгломеративная диверсификация**
- **концентрическая диверсификация**

69. Из перечисленных стратегий, к стратегиям активно-рыночного поведения относятся:

- **зональная атака**
- **суплантация**
- **фронтальная атака**

70. Из перечисленных стратегий, к стратегиям маркетинговой информационно-коммуникативной политики относятся:

- **стратегия интенсивного продвижения**
- **стратегия суппортного продвижения**
- **стратегия флуктуационного продвижения**
- **стратегия экстенсивного продвижения**

71. Из перечисленных стратегий, к стратегиям маркетинговой логистической политики относятся:

- **диспозитивная стратегия**
- **интерактивная стратегия**
- **когерентная стратегия**
- **циклическая стратегия**

72. Из перечисленных стратегий, к стратегиям маркетинговой ценовой политики относятся:

- **стратегия коммутативной редукции цен**
- **стратегия “мнимых цен”**

73. Из перечисленных стратегий, к стратегиям продуктовой товарной политики относятся:

- **стратегия дивергентной дифференциации продукта**
- **стратегия конвергентной дифференциации продукта**
- **стратегия унификации продукта**

74. Из перечисленных стратегий, к стратегиям рыночно-конкурентного поведения относятся:

- **временный альянс**
- **позиционный маневр**
- **суплантация**

75. Из перечисленных стратегий, к стратегиям торгово-распределенной политики относятся:

- **стратегия массовой дистрибьюции**
- **стратегия прямой дистрибьюции**
- **стратегия селективной дистрибьюции**
- **стратегия эксклюзивной дистрибьюции**

76. Из перечисленных стратегий, к стратегиям условно-пассивного рыночного поведения относятся:

- **зональная оборона**
- **позиционный маневр**

77. Из перечисленных стратегий, обычно применяется(-ются) некоммерческими организациями:

- **стратегия контрмаркетинга**

78. Из перечисленных субъектов дистрибьюции, к простым посредникам относятся:

- **агенты**
- **брокеры**
- **комиссионеры**



79. Из перечисленных субъектов дистрибьюции, условно-пассивными субъектами являются:

- **конечные потребители**
- **простые посредники**

80. Из перечисленных субъектов, к субъектам дистрибьюции относятся:

- **конечные потребители**
- **производители**

81. Из перечисленных субъектов, к субъектам маркетинговой логистики относятся:

- **информационно-консалтинговые посредники**
- **отправители**
- **перевозчики**
- **посредники-складодержатели**

82. Из перечисленных типов маркетинговых стратегий поведения, российские предприятия главным образом используют:

- **активно-рыночное конкурентное на растущих рынках**
- **активно-рыночное на зрелых рынках**

83. Из перечисленных условий, специфическими условиями применения стратегического маркетинга в России являются:

- **депрессивная стабилизация экономики**
- **общая неустойчивость политической и социально-экономической ситуаций**
- **частая корректировка нормативной модели управления**
- **чрезмерная монополизация экономики**

84. Из перечисленных факторов внешней маркетинговой среды, к факторам микросреды относятся:

- **конкуренты**
- **поставщики**
- **потребители**

85. Из перечисленных факторов внешней маркетинговой среды, факторами макросреды являются:

- **правительство**
- **технология**
- **экономика**

86. Из перечисленных факторов окружающей маркетинговой среды, к факторам внутренней маркетинговой среды относятся:

- **кадры**
- **организация маркетинга**

87. Из перечисленных характеристик деловой конъюнктуры, “рыночную триаду” образуют:

- **предложение**
- **спрос**
- **цена**

88. Из перечисленных характеристик, продукту в реальном исполнении присущи:

- **качество**
- **марочное название**
- **свойства**
- **упаковка**

89. Из перечисленных характеристик, фирма, выбирающая стратегию партизанской войны, как правило, обладает следующими:

- **децентрализованная и быстро адаптирующаяся структура управления**
- **относительно ограниченные ресурсы в области НИР**
- **относительно ограниченные ресурсы в области маркетинга**
- **относительно ограниченные ресурсы в области производства**



90. Из перечисленных элементов комплекса маркетинг-микс: 1) продукт; 2) _____; 3) продвижение; 4) позиция на рынке — пропущенным элементом является.

- **цена**

91. Из перечисленных элементов, в состав внешней окружающей маркетинговой среды входят:

- **конкуренты**
- **посредники**
- **поставщики**
- **потребители**

92. Из перечисленных этапов, процесс стратегического маркетингового планирования охватывает:

- **анализ**
- **контроль**
- **планирование**
- **реализация**

93. Интерактивная логистическая стратегия приемлема, когда:

- **доставка товаров большими партиями позволяет пренебрегать сроками транспортировки**
- **доступность товаров ограничена временными рамками в связи с климатическими условиями**
- **субъекты логистики географически удалены друг от друга**

94. Использование стратегии интермедиарной дистрибуции целесообразно в случае, если:

- **конъюнктура рынка характеризуется неустойчивостью, резкими перепадами цен**
- **рынок имеет "горизонтальную" структуру**
- **товар требует складской доработки**

95. Когда компания торгует в масштабах всей страны, в качестве модели организационно-управленческого обеспечения стратегического маркетинга она обычно применяет:

- **зонально-функциональную**

96. Компании-плагиаторы и компании-подражатели используют стратегию

- **интеграции с лидером**

97. Компания General Motors, реализующая автомобили с помощью более чем 10 тысяч независимых торговых фирм, использует стратегию

- **массовой дистрибуции**

98. Компания Polaroid, устанавливая сравнительно невысокие цены на свои фотокамеры и достаточно высокие цены на пленки к ним, использует стратегию

- **"мнимых цен"**

99. Компания отрасли, обслуживающая небольшие сегменты, на которые остальные компании "смотрят сквозь пальцы" либо игнорируют, занимает позицию

- **компаний, обслуживающей рыночную нишу**

100. Компания применяет стратегию конверсионно-стимулирующего маркетинга в тех ситуациях, когда рынок характеризуется наличием спроса

- **отрицательного**

101. Компания применяет стратегию поддерживающего маркетинга (ремаркетинга) в тех ситуациях, когда рынок характеризуется наличием спроса

- **падающего**

102. Компания применяет стратегию противодействующего маркетинга (контрмаркетинга) в тех ситуациях, когда рынок характеризуется наличием спроса

- **иррационального**



103. Компания применяет стратегию развивающего маркетинга в тех ситуациях, когда рынок характеризуется наличием спроса

- **потенциального**

104. Компания применяет стратегию редуccionного маркетинга (демаркетинга) в тех ситуациях, когда рынок характеризуется наличием спроса

- **чрезмерного**

105. Компания применяет стратегию стабилизирующего маркетинга (синхромаркетинга) в тех ситуациях, когда рынок характеризуется наличием спроса

- **нерегулярного**

106. Компания, владеющая максимальной долей рынка отрасли, занимает позицию

- **лидера**

107. Компания, занимающая второе место в отрасли и ведущая ожесточенную борьбу за увеличение своей доли рынка, является:

- **компанией-претендентом**

108. Компания, которая приобретает предприятие, выпускающее другие товары, интересные для ее привычных клиентов, хотя технологически и не родственные товарам, уже производимым ею в данное время, использует стратегию

- **горизонтальной диверсификации**

109. Линейно-функциональная модель организационно-управленческого обеспечения стратегического маркетинга теряет свою эффективность, когда компания торгует:

- **широким ассортиментом товаров в масштабах страны**

110. Малые фирмы, концентрирующие свое внимание на прибыли, а не на увеличении продаж или доле рынка и выбирающие компромиссное поведение, используют стратегию

- **временного альянса (симбиоза)**

111. Маркетинговая стратегия — это:

- **модель деловой активности предприятия**

112. Маркетинговая стратегия, которая предполагает, что компания-претендент предпринимает попытку превзойти конкурента во многих отношениях (по товарам, рекламе, ценам и системе распределения) является стратегией

- **фронтальной атаки**

113. Матрица “доля рынка/динамика спроса и прибыли” разработана:

- **Бостонской консалтинговой группой**

114. Матрица “интенсивность конкуренции/деловая активность” разработана:

- **М. Портером**

115. Матрица “привлекательность рынка/конкурентоспособность организации” разработана:

- **компаниями “Дженерал Электрик” — “Мак-Кинзи”**

116. Матрица “продукт/рынок” разработана:

- **И. Ансоффом**

117. Матричная модель, описывающая четыре пути развития — расширение рынка, новые рынки, новые продукты, диверсификация, — это матрица ...

- **сетевая И. Ансоффа**



118. Модель организационно-управленческого обеспечения стратегического маркетинга, при которой специалисты по маркетингу руководят разными видами маркетинговой деятельности и подчиняются вице-президенту по маркетингу, координирующему их работу, является:

- **линейно-функциональной**

119. Мясокомбинат, открывающий торговые точки по продаже своей продукции, использует стратегию

- **интеграции вперед**

120. Объекты стратегического маркетинга — это:

- **вся деятельность организации и отдельные элементы или направления этой деятельности**

121. Одна из ведущих компаний отрасли, которая стремится удержать свою долю рынка, не делая при этом резких выпадов, является:

- **компанией-последователем**

122. Основной характеристикой продуктовой номенклатуры, отражающей ее однородность и взаимосвязанность, является:

- **гармоничность**

123. Основной характеристикой продуктовой номенклатуры, отражающей общее количество ассортиментных групп, является:

- **широта**

124. Основной характеристикой продуктовой номенклатуры, отражающей общее количество продуктов, предлагаемых к реализации, является:

- **длина**

125. Основной характеристикой продуктовой номенклатуры, отражающей среднее количество продуктовых единиц, является:

- **глубина**

126. Основными средствами маркетинговых коммуникаций являются:

- **прямой маркетинг**
- **реклама**
- **стимулирование сбыта**

127. Отели, занимающиеся продажей сувениров, косметики, предметов личной гигиены и т.д., используют стратегию

- **горизонтальной диверсификации**

128. По отношению к товарам, спрос на которые может быть расценен как иррациональный с точки зрения благополучия потребителя, общества, используется стратегия:

- **контрмаркетинга**

129. По специфике спроса в зависимости от потребительского поведения выделяют товары:

- **пассивного спроса**
- **повседневного спроса**
- **предварительного выбора**

130. Предприятия розничной торговли, предлагающие своим покупателям услуги общественного питания, используют стратегию

- **горизонтальной диверсификации**

131. Предприятия, осуществляющие остекление балконов и лоджий и предоставляющие сезонные скидки на свои услуги в зимнее время, используют стратегию

- **интервального ценообразования**



132. При нерегулярном (колеблющемся) спросе компания использует стратегию

- **синхромаркетинга**

133. При падающем спросе компания использует стратегию

- **ремаркетинга**

134. При разработке и реализации продуктовых маркетинговых стратегий к продукту как объекту восприятия контактными аудиториями, используется:

- **трехуровневый подход**

135. При чрезмерном спросе компания использует стратегию

- **демаркетинга**

136. Продвижение-микс в рамках стратегии «маркетинг-микс» включает в себя:

- **рекламу**
- **стимулирование сбыта**
- **телемаркетинг**

137. Продукт, продажная цена, позиция на рынке, продвижение являются компонентами

- **комплекса “маркетинг-микс”**

138. Продуктивно-функциональная модель организационно-управленческого обеспечения стратегического маркетинга эффективна для компаний

- **с широкой товарной номенклатурой или, когда изделия резко отличаются друг от друга**

139. Производители садового инвентаря, предлагая сезонные скидки розничным торговцам в осенне-зимний сезон, используют стратегию

- **интервального ценообразования**

140. Производитель, осуществляющий реализацию своих товаров через посылочную торговлю, применяет стратегию

- **прямой дистрибуции**

141. Производитель, осуществляющий реализацию своих товаров через телемаркетинг, применяет стратегию

- **прямой дистрибуции**

142. Производственная фирма “Большевичка”, выпускающая мужские костюмы, открывая фирменные магазины, использует стратегию

- **интеграции вперед**

143. Производственная фирма “Заря”, выпускающая обувь, открывая фирменные магазины, использует стратегию

- **интеграции вперед**

144. Производственная фирма “Красный октябрь”, выпускающая кондитерские изделия, открывая фирменные магазины, использует стратегию

- **интеграции вперед**

145. Производственная фирма “Мелодия”, занимающаяся грамзаписью, открывая фирменные магазины, использует стратегию

- **интеграции вперед**

146. Производственное объединение “Большевичка”, организуя продажу выпускаемых им мужских костюмов через сеть собственных фирменных магазинов, использует стратегию

- **прямой дистрибуции**



147. Производственное объединение "Чайка", выпускающее часы, открывая свои фирменные магазины, использует стратегию

- **интеграции вперед**

148. Рестораны, занимающиеся продажей сувениров, косметики, духов и т.д., используют стратегию

- **горизонтальной диверсификации**

149. Сегмент рынка — это группа ...

- **покупателей**

150. Сегментация рынка представляет собой процесс разделения рынка на отдельные группы

- **покупателей**

151. Сектор рынка характеризуется:

- **видом товара**

152. Стратегией активно-рыночного поведения является:

- **суплантация**

153. Стратегией условно-пассивного рыночного поведения является:

- **позиционный маневр**

154. Стратегический маркетинг — это:

- **одна из концепций маркетинга**

155. Стратегия "быстрого проникновения на рынок" эффективна в тех случаях, когда:

- **потенциальные покупатели не знакомы с товаром и чувствительны к цене**
- **рынок велик**
- **существует опасность жестких встречных мер со стороны конкурентов**

156. Стратегия "медленного снятия сливок" эффективна в тех случаях, когда:

- **большинство потенциальных покупателей осведомлены о товаре и готовы платить за него высокую цену**
- **потенциальных конкурентов на рынке немного**
- **размер рынка невелик**

157. Стратегия суппортного продвижения эффективна в тех случаях, когда:

- **потенциальные покупатели знают о продукте, но пока не готовы его приобрести**
- **потребительские свойства товара предполагают его повторное приобретение**

158. Стратегия унификации продукта оптимальна в тех случаях, когда:

- **количество конкурентов мало**
- **ресурсы компании ограничены**

159. Стратегия экстенсивного продвижения наиболее эффективна в тех случаях, когда речь идет о:

- **товарах массового повседневного спроса**

160. Стратегия, которая предполагает, что компания приобретет предприятие, не имеющее никакого отношения ни к выпускаемому ею товару, ни к применяемым ей технологиям, ни к рынку, на который она работает, является стратегией

- **конгломеративной диверсификации**

161. Стратегия, ориентирующая деятельность организации на создание и рыночное предложение максимально идентичных по своим характеристикам продуктов, рассчитанных на удовлетворение максимально возможного количества так называемых ординарных покупателей, является стратегией

- **унификации продукта**



162. Стратегия, ориентирующая деятельность организации на создание и рыночное предложение продуктов, аналогичных по потребительским, но различных по производственно-технологическим и (или) дистрибутивным характеристикам, является стратегией

- **конвергентной дифференциации продукта**

163. Стратегия, ориентирующая деятельность организации на создание и рыночное предложение продуктов, различающихся по потребительским, производственно-технологическим и дистрибутивным характеристикам, является стратегией

- **дивергентной дифференциации продукта**

164. Стратегия, предполагающая взаимодействие производителя с одним (эксклюзивным) посредником при реализации продукта конечным потребителям, является стратегией

- **концентрированной дистрибуции**

165. Стратегия, предполагающая информационно-коммуникативное воздействие на максимально возможное количество контактных аудиторий, является стратегией

- **экстенсивного продвижения**

166. Стратегия, предполагающая информационно-коммуникативное воздействие на одну или несколько приоритетных контактных аудиторий в течение сравнительно длительного периода времени, является стратегией

- **интенсивного (концентрированного) продвижения**

167. Стратегия, предполагающая максимально возможную унификацию цен независимо от места и времени продажи, а также от специфики потребительских контактных аудиторий, является стратегией

- **эгалитарного ценообразования**

168. Стратегия, предполагающая относительно равномерно распределенное во времени информационно-коммуникативное воздействие на контактные аудитории, является стратегией

- **суппортного продвижения**

169. Стратегия, предполагающая первоначальное накопление получателем максимально возможного объема запасов и осуществление повторного завоза только при условии относительно полного их исчерпания (израсходования), является:

- **интерактивной логистической стратегией**

170. Стратегия, предполагающая пересмотр цен в основном в связи с существенными изменениями в динамике факторов и элементов окружающей маркетинговой среды, является стратегией

- **интервального ценообразования**

171. Стратегия, предполагающая пересмотр цен в связи с самыми незначительными изменениями в динамике факторов и элементов окружающей маркетинговой среды, является стратегией

- **скользящего (дискретного) ситуационного ценообразования**

172. Стратегия, предполагающая предельную максимизацию цен на уникальный продукт, или продукт, предлагаемый рыночным лидером (монополистом), является стратегией

- **монопольно-элитарного ценообразования**

173. Стратегия, предполагающая разумную максимизацию количества посредников — контрагентов производителя, является стратегией

- **массовой дистрибуции**

174. Стратегия, предполагающая установление для каждого рынка (или рыночного сегмента) особой эксклюзивной цены, является стратегией

- **дифференцированного ценообразования**



175. Стратегия, предполагающая установление сравнительно низких цен на так называемый базовый продукт и сравнительно высоких — или даже элитарных — цен на так называемые сопутствующие (комплиментарные, взаимодополняемые) продукты, является стратегией

- **“мнимых цен”**

176. Стратегия, предусматривающая нанесение ударов сразу со всех направлений (с фронта, флангов и тыла), называется:

- **интеграцией против лидера**

177. Стратегия, предусматривающая осуществление повторного завоза сравнительно небольшими партиями через относительно равные интервалы времени, является:

- **циклической (когерентной) логистической стратегией**

178. Стратегия, предусматривающая существенное снижение цен как временную акцию, направленную на переориентацию (переключение внимания) потребительских аудиторий и, как следствие, улучшение рыночно-конкурентного положения, является стратегией

- **коммутативной редукции цен**

179. Стратегия, при которой компания находит на рынке бреши, оставленные конкурентами, заполняет их, а затем превращает в устойчивые и прибыльные сегменты, называется:

- **фланговой атакой**

180. Стратегия, при которой компания периодически делает небольшие “вылазки”, чтобы извести и деморализовать конкурента в надежде в конце концов утвердиться и обрести твердую почву под ногами, называется:

- **партизанской войной**

181. Стратегия, при которой компания применяет активные меры по защите своей текущей рыночной позиции, перемещая при этом центр внимания с текущей продукции в сторону более фундаментальных нужд потребителей, называется:

- **мобильной обороной**

182. Стратегия, при которой компания сдает более слабые позиции и концентрирует свои ресурсы на более сильных, называется:

- **стягиванием обороны**

183. Стратегия, при которой компания удерживает занимаемую позицию, возводя вокруг своего рынка “фортификационные сооружения”, приспособливая свои товары к изменяющимся условиям, называется:

- **позиционным маневром**

184. Стратегия, при которой компания-претендент применяет диверсификацию или перемещается на новые географические рынки, называется:

- **обходным маневром**

185. Стратегия, при которой компания, стремясь удержать занимаемую позицию в целом, вынуждена следить за уязвимостью своих слабых мест, называется:

- **фланговой обороной**

186. Стратегия, при которой лидер, проявляя большую активность, наносит упреждающий удар, порождая конкурентов до того, как они предпримут свои действия, называется:

- **фронтальной обороной**

187. Стратегия, согласно которой объем первоначального накопления запасов, а также временная периодичность и объективные характеристики повторного завоза определяются на основе конкретно-ситуационного подхода, является:

- **диспозитивной (комбинированной) логистической стратегией**



188. Стратегия, согласно которой рыночная реализация (продажа) продукта конечным потребителям осуществляется непосредственно производителем данного продукта, является стратегией

- **прямой дистрибьюции**

189. Стратегия, согласно которой цели, объекты и организационно-функциональные характеристики информационно-коммуникативного воздействия определяются на основе конкретно-ситуационного подхода, является стратегией

- **флуктуационного продвижения**

190. Терминология “звезды”, “дойные коровы”, “собаки” и “вопросительные знаки” используется для обозначения стратегических видов бизнеса в матричной модели

- **Бостонской консалтинговой группы**

191. Торговая фирма “Детский мир”, поглощая розничные торговые предприятия, реализующие детские товары, использует стратегию

- **горизонтальной интеграции**

192. Торговая фирма, устраивающая предпраздничную распродажу товаров по сниженным ценам, использует стратегию

- **коммутативной редукции цен**

193. Туристическая фирма, устанавливающая низкие цены на свои путевки, но затем предлагающая во время путешествия дорогостоящие экскурсии, использует стратегию

- **“мнимых цен”**

194. Универмаг, устанавливающий временно на ряд товаров цены как на “убыточных” лидеров в надежде, что покупатели приобретут и другие товары с обычными наценками, использует стратегию

- **коммутативной редукции цен**

195. Физические и юридические лица, оказывающие в основном информационно-консалтинговые и организационные услуги и, как правило, не принимающие на себя право собственности на продукт — это:

- **простые посредники**

196. Физические и юридические лица, оперирующие крупными объемами (партиями) продуктов и осуществляющие продажу последних, как правило, для целей последующего коммерческого (неличного) использования — это:

- **оптовые торговые посредники**

197. Фирма, обладающая лучшей технологией, чем конкуренты и имеющая ресурсы в области производства и маркетинга, чтобы создать и удовлетворить первичный спрос на новое поколение товаров, использует стратегию

- **технологического скачка**

198. Фирмы с широкой товарной номенклатурой и/или разнообразием марочных товаров используют в качестве модели организационно-управленческого обеспечения стратегического маркетинга

- **продуктивно-функциональную**

199. Циклическая логистическая стратегия является оптимальной для следующих субъектов маркетинговой логистики:

- **магазинов “Молоко”**
- **магазинов “Хлеб”**

200. Циклическая логистическая стратегия является оптимальной для субъектов маркетинговой логистики — получателей товаров, осуществляющих реализацию:

- **скоропортящихся товаров**
- **товаров повседневного спроса**



201. Число видов транспорта, используемых для доставки товаров — ...

- **пять**

202. Число звеньев стратегического маркетингового планирования — ...

- **четыре**

203. Число характеристик, которыми обладает реальный продукт — ...

- **пять**

204. Число этапов жизненного цикла продукта — ...

- **пять**

205. Число этапов разработки информационно-коммуникативной политики — ...

- **восемь**

206. Число этапов, составляющих процесс ценообразования — ...

- **шесть**

207. Широта как характеристика продуктовой номенклатуры, отражает:

- **общее количество ассортиментных групп**

208. Японские фирмы, сосредоточившие свои усилия на сегменте дешевых автомобилей, которые лидеры американской автоиндустрии считали не заслуживающими внимания, применили стратегию

- **фланговой атаки**

Файл скачан с сайта oltest.ru

