

Примерные вопросы для аттестации руководителей образовательных организаций (Маркетинг)

1:

S:..Цель маркетинга

- :продажа
- :исследование спроса
- :удовлетворение потребностей клиентов

2:

S: Социальный и управленческий процесс , с помощью которого лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности

- :сегментация рынка
- :маркетинговые исследования
- : маркетинг

3:

S: Рынок -

- : место, где совершаются акты купли-продажи
- : совокупность имеющих и потенциальных покупателей товара или услуги
- : покупатели и продавцы товаров и услуг

4:

S: Миссия организации -

- : комплекс стратегических задач
- :основная цель
- :основные товары, производимые организацией

5:

S: Миссия должна отвечать требованиям

- :реалистичность
- :конкретность
- :ограниченность во времени реализации

6:

S:..Внешний аудит исследует

- :задачи организации
- :эффективность
- :надежность

7:

S: Внутренний аудит исследует

- :материально-техническое снабжение
- :маркетинг
- :деятельность конкурентов

8:

S: SWOT-анализ - это

- :определение ключевых факторов успеха
- :составление бизнес-плана
- :анализ матрицы «рост-доля рынка»

9:

S: Методы анализа бизнес-портфеля

-:матрица" рост-доля рынка "

-:метод Дженерал Электрик

-:модель Портера -Лоулера

10:

S: Маркетинговый комплекс включает

-:цена

-:сегмент рынка

-распространение

11:

S: Основополагающие принципы маркетинга

-: исследования рынка

-:исследование конкурентов

-:сегментация рынка

12:

S: Общие функции маркетинга

-: комплексное исследование рынка

-:организация

-:осуществление ценовой политики

13:

S: Специфические функции маркетинга

-: контроль

-:коммуникационная политика

-: учет

14:

S: Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене

-: совершенствования производства

-: совершенствования товара

-: интенсификации коммерческих усилий

15:

S: Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются

-: совершенствования товара

-: интенсификации коммерческих усилий

-: маркетинга

16:

S: Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже

-: интенсификации коммерческих усилий

-: просвещённого маркетинга

-: социально-этичного маркетинга

17:

S: Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется

- : запланированное устаревание
- : модификация товара
- : продуктовая инновация

18:

S: Принципы маркетинга ...

- : постоянное изучение состояния и динамики рынка
- : достижение компанией максимально высокой прибыли
- : сокращение производственных издержек

19:

S: Относятся к комплексу маркетинга

- : цена
- : информация о рынке
- : поведение потребителей

20:

S: Элементы макросреды маркетинга

- : экономическая ситуация
- : партнёры по бизнесу
- : конкуренция

21:

S: Элементы микросреды маркетинга

- : клиенты
- : налоговая система
- : экономическая ситуация

22:

S: Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...

- : продукт
- : цена
- : продвижение

23:

S: Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

- : товара
- : непосредственного конкурента
- : посредника

24:

S: Основными принципами маркетинга являются

- : ориентация на потребителя
- : управление по контракту
- : статичность

25:

S: Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...

- : маркетингом

- : организацией
- : поведением потребителей

26:

S: Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...

- : благосостояния человечества
- : оптимизации производства
- : гармонии с природой

27:

S: Корпоративная миссия взаимосвязана с:

- : целями относительно роста и прибыли
- : набором стратегических видов деятельности
- : способом ликвидации стратегического разрыва по прибыли

28:

S: Демографическая среда представляет интерес для маркетологов, поскольку она ...

- : даёт информацию о людях, из которых состоят рынки
- : влияет на покупательскую способность потребителей и структуру потребления
- : способствует созданию новых технологий

29:

S: Для оценки потенциала конкретного рынка необходимо знать такие демографические показатели, как

- : численность населения региона
- : уровень образования населения
- : структура доходов потребителей

30:

S: Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках - ... маркетинг

- : глобальный
- : массовый
- : традиционный

31:

S: Экономическими факторами, отражающими привлекательность страны как зарубежного рынка, являются:

- : структура промышленности страны
- : степень урбанизации
- : непостоянство валютных курсов

32:

S: Причинами выхода компаний на зарубежные рынки являются

- : ограниченный внутренний рост
- : увеличение количества глобальных компаний
- : усложнение международной финансовой системы

33:

S: Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход, доступ и право пользования по отношению к определённому товару или услуге

- ... рынок

-: освоенный

-: потенциальный

-: квалифицированный

34:

S: Часть квалифицированного рынка, на который фирма решила направить свои действия - ... рынок

-: целевой

-: квалифицированный

-: доступный

35:

S: Рынок, объём которого в значительной степени зависит от уровня расходов индустрии на маркетинг - ... рынок

-: расширяемый

-: освоенный

-: первичный

36:

S: Схема потребительских предпочтений отображает ...

-: результаты сравнения воспринимаемых потребителем свойств товара

-: результаты сравнения основных свойств товара

-: мнение потребителей об идеальном сочетании свойств

37:

S: Основу для позиционирования продукта составляют факторы ...

-: восприятие продуктов потребителями

-: покупательского поведения потребителей

-: поведения потребителей после покупки

-: намерения потребителей совершить покупку

-: поведения конкурентов

38:

S: Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности - это ... товара (услуги)

-: качество

-: количество

-: ценность

39:

S: Для лидера рынка характерны стратегии

-: фокусирования

-: осада

-: рыночного роста

40:

S: Стратегические преимущества существования конкурентов

-: содействие росту общего спроса

- : уменьшение товарной специализации
- : возможность покупки доли рынка

41:

S: Выигрышными конкурентными стратегиями позиционирования (М.Портер) являются стратегии

- : концентрации
- : тесной связи с потребителем
- : "средней" марки

42:

S: Компания, опережающая другие компании по ценовым изменениям, выведению на рынок новых товаров, охвату зоны распределения товаров и затратам на стимулирование сбыта - компания...

- : лидер рынка
- : претендент на лидерство
- : последователь
- : обслуживающая рыночную нишу

43:

S: Наиболее эффективная стратегия в условиях высокой эластичности спроса по цене и большом количестве реальных конкурентов - стратегия

- : вытеснения конкурентов
- : ценовой дискриминации
- : установления цен-приманок

44:

S: Если приобретение товара предполагает последующую покупку дополняющей, комплектующей продукции или запасных частей, используется стратегия

- : роста цены эксплуатации
- : ценовой дискриминации
- : "снятия сливок"

45:

S: Ценовая стратегия при формировании цены на автомобили и запасные части к ним - стратегия

- : роста цены эксплуатации
- : ценовой дискриминации
- : "снятия сливок"

46:

S: Периодическое понижение цен - главный принцип стратегии

- : захвата рынка
- : следования за лидером рынка
- : установления "цен-приманок"

47:

S: Ценовая дискриминация проявляется на базе различий в

- : месте и времени совершения покупок
- : качестве приобретаемых товаров
- : характеристиках потребителей

48:

S: Основные стратегии ценообразования основаны на

- : издержках
- : предельной полезности
- : экономическом росте

49:

S: Основными целями ценообразования являются увеличение

- : объема продаж
- : качества продукции
- : интенсивности конкуренции

50:

S: Стратегии вытеснения конкурентов с помощью цен соответствует ситуация, в которой цена устанавливается на ...

- : уровне, который делает рынок непривлекательным для конкурентов
- : уровне немного ниже рыночного
- : в зависимости от ситуации

51:

S: Государственное воздействие на ценообразование проявляется в форме

- : установления фиксированных максимальных цен
- : стандартизации ставки НДС
- : установления фиксированных минимальных цен

52:

S: В рекламе концепция эффекта последствия означает

- : факт, что реклама все еще является эффективной после завершения рекламной кампании
- : явление, когда сообщение достигает получателя через различные носители
- : факт, что некоторые средства передают сообщение лучше и навязчивее других средств

53:

S: "Внутренние публичные отношения" является частью

- : маркетинговых коммуникаций
- : общественных дел

54:

S: Основными задачами и функциями службы маркетинга являются

- : разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга
- : организация сбыта и доставка продукции потребителю
- : управление проектами

55:

S: Примером двойного распределения является

- : использование как длинного, так и короткого каналов распределения
- : вовлечение более двух оптовиков
- : вовлечение двух корпоративных сетей магазинов