

## СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ (модуль 1)

### 1. Маркетинговая стратегия отличается от корпоративной стратегии:

- А) целями и масштабами деятельности
- Б) разработка позиционирования
- В) наличием ресурсов
- Г) требованиями к разработке стратегии

### 2. Укажите, что не относится к функциям стратегического маркетинга:

- А) мониторинг внешнего окружения
- Б) определение целевых сегментов рынка
- В) позиционирование
- Г) обеспечение краткосрочной рентабельности

### 3. Назовите основную задачу стратегического планирования:

- А) постоянно ориентировать и переориентировать все виды деятельности организации в направлениях, обеспечивающих ее развитие и рентабельность
- Б) осуществлять постоянный мониторинг внешней среды для выпуска товаров более высокого качества
- В) устанавливать уровень цен с учетом условий конкуренции
- Г) предвидеть требования потребителя для поддержания репутации организации

### 4. Укажите, что отражено в миссии организации:

- А) статус
- Б) предназначение
- В) цели
- Г) план

### 5. Выбор стратегической ориентации зависит в первую очередь:

- А) от действий конкурентов
- Б) от ключевых позиций и приоритетных целей
- В) от позиции клиентов и поставщиков
- Г) от наличия товаров-заменителей

### 6. Выберите основной фактор, который влияет на уязвимость стратегического плана:

- А) непредвиденные обстоятельства
- Б) масштаб риска и степень контроля за ситуацией
- В) отсутствие опыта работы на рынке
- Г) технологическая зависимость от поставщиков

### 7. Укажите, что понимают под маркетинговой возможностью:

- А) возникшее осложнение
- Б) привлекательное направление усилий
- В) преимущество над конкурентами
- Г) перспективы быстрого роста

### 8. В каких случаях стратегия дифференциации является наиболее привлекательной:

- А) когда запросы и предпочтения потребителей становятся разнообразными
- Б) по мере того, как цены на товары снижаются
- В) когда потребности не удовлетворяются стандартными товарами
- Г) по мере того, как товар становится конкурентоспособным

### 9. Укажите, из каких посылок исходит модель М.Портера:

- А) способность предприятия реализовать конкурентное преимущество зависит от прямой конкуренции на рынке
- Б) возможность предприятия реализовать конкурентное преимущество зависит от доступа к источникам сырья
- В) способность предприятия реализовать конкурентное преимущество зависит не только от прямой, но и от косвенной конкуренции на рынке
- Г) способность предприятия реализовать конкурентное преимущество зависит от косвенной конкуренции на рынке

### 10. Бизнес-портфель – это:

- А) производственная структура предприятия
- Б) существующая система распределения товаров
- В) структура управления предприятием
- Г) набор видов деятельности и товаров, которыми занимается предприятие

### 11. Сколько движущих сил конкуренции выделяет М.Портер?

- А) –3
- Б) –4
- В) –5
- Г) –6

### 12. Разработка стратегии развития организации необходима:

- А) для определения возможной производственной деятельности в будущем
- Б) выявления перспективных рынков продажи товаров
- В) определения стратегических партнеров
- Г) обеспечения эффективной предпринимательской деятельности в будущем

### 13. Базовая стратегия, которая опирается на придание товару свойств, важных для покупателя, которые отличают товар от предложений конкурентов, называется:

- 1. конкурентной стратегией
- 2. стратегией доминирования по издержкам;
- 3. стратегией дифференциации;
- 4. стратегией диверсификации.

**14. Выберите правильное определение конгломератной диверсификации:**

1. имеет место, когда товаропроизводитель начинает выпускать новый товар, который связан с выпускаемой продукцией в технологическом плане;
2. имеет место, когда производитель начинает выпускать товары, не связанные технологически с его традиционной продукцией, но для тех же групп потребителей;
3. имеет место, когда производитель начинает выпускать товары, никак не связанные с его традиционными товарами и технологиями;
4. имеет место, когда производитель расширяет свой ассортимент за счет выпуска новых вариаций традиционного товара.

**15. К какой из стратегий, выделяемых М. Портером, относятся действия, направленные на сокращение затрат фирмы:**

1. лидерство по издержкам;
2. дифференциация продукции;
3. концентрация на одном сегменте
4. Диверсификация.

**16. Какая из названных стратегий относится к стратегиям сокращения?**

1. стратегия «специалиста»;
2. стратегия диверсификации;
3. стратегия «сбора урожая»;
4. стратегия лидерства по издержкам.

**17. К какому типу стратегий относится стратегия, при которой предприятие выбирает адаптивное поведение и преследует цель мирного сосуществования:**

1. лидера;
2. бросающего вызов;
3. следующего за лидером;
4. Специалиста.

**18. Какая интегративная стратегия используется для обеспечения контроля над сбытом продукции:**

1. интеграция "назад";
2. горизонтальная интеграция;
3. интеграция "вперед";
4. чистая диверсификация.

**19. М. Портер выявил зависимость между:**

1. конкурентным преимуществом и стратегическими целями;
2. темпом роста рынка и относительной долей рынка;
3. маркетинговыми возможностями и экономическим положением фирмы;
4. привлекательностью рынка и конкурентной позицией фирмы на рынке.

**20. На основе долгосрочного планирования развивается стратегическое планирование и стратегическое маркетинговое планирование. Это происходит:**

1. в первой половине 20 века;
2. в середине 20 века;
3. в конце 20 века;
4. в начале 21 века.

**21. При построении матрицы конкуренции Портера используются переменные:**

1. привлекательность и конкурентоспособность;
2. конкурентное преимущество и стратегическая цель;
3. конкурентное преимущество и относительная доля рынка;
4. стадии развития рынка и конкурентная позиция.

**22. Существуют следующие стратегии охвата рынка:**

1. концентрированная сегментация; ассортиментная сегментация; дифференцированная сегментация;
2. недифференцированный маркетинг; дифференцированный маркетинг; концентрированный маркетинг;
3. стратегия узкой концентрации; стратегия широкой концентрации по товару; стратегия широкой концентрации по сегментам;
4. стратегия гиперсегментации; стратегия контрсегментации; стратегия фокусной сегментации.

**23. Укажите, что не относится к задачам стратегического маркетинга:**

1. определение целей деятельности предприятия;
2. разработка стратегии позиционирования;
3. обеспечение краткосрочной рентабельности
4. обеспечение сбалансированности товарного портфеля.

**24. Чем стратегический маркетинг отличается от оперативного:**

1. горизонтом планирования;
2. методами анализа;
3. ориентацией на рынки;
4. ориентацией на конкурентов.

**25. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга:**

1. абсолютно идентичны;
2. индифферентны;
3. вступают в целевой конфликт;
4. тесно взаимосвязаны друг с другом и соотносятся как предмет и метод.