

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 21.09.2026 13:00:50
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c115afa2a2c42ba1f9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО
«ПВГУС»)

УТВЕРЖДЕНО

на заседании Высшей школы
экономики и управления

Протокол от 30 апреля 2026 г. № 10

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(фонд оценочных средств) для проведения промежуточной аттестации
по дисциплине

«Стратегический маркетинг»

наименование дисциплины

по образовательной программе высшего образования – программе _____
магистратуры

«Стратегический менеджмент»

наименование образовательной программы

38.04.02 «Менеджмент»

шифр, наименование направления подготовки / специальности

Составитель Наумова О.Н., д.э.н, доцент, профессор ВШ
экономики и управления

Тольятти
2026

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ОПК-3.	Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	ИОПК-3.1. Осуществляет критическую оценку вариантов организационно-управленческих решений с учетом критериев операционной и организационной эффективности, социальной значимости, рисков и возможных социально-экономических последствий ИОПК-3.2. Выбирает подходы к обоснованию организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности и выявляет проблемы организационного и социального характера при анализе конкретных ситуаций ИОПК-3.3. Предлагает механизмы реализации организационно-управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды, а также разрабатывает мероприятия по минимизации рисков; несет ответственность за последствия принимаемых организационно-управленческих решений
ПК-1.	Способен оценивать воздействие структуры сред на функционирование организации, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организации, структур рынков и конкурентной среды отрасли	ИПК-1.1. Оценивает ограниченные стратегические ресурсы, необходимые для эффективной реализации стратегий и политик организации ИПК-1.2. Анализирует изменения корпоративной нормативной базы, консолидированную внутреннюю и внешнюю информацию о порядке и особенностях выполнения действий по стратегическому управлению организацией в динамике, выявляет ее сильные и слабые стороны, а также применяет современные методики оценки управленческой деятельности ИПК-1.3. Проводит диагностику существующей в организации практики стратегического управления в контексте тенденций менеджмента и лучших практик построения системы управления в России и мире
ПК-4.	Способен разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития	ИПК-4.1. Выявляет недостатки существующей системы и составляет перспективные планы развития, разрабатывает рекомендации по

	и изменений, а также обеспечивать их реализацию	улучшению процедур управления организацией в соответствии с национальными или международными стандартами, повышению эффективности управления организацией ИПК-4.2. Обеспечивает реализацию корпоративной стратегии, программ организационного развития и изменений
ПК-5.	Способен проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой на основе обобщения и критического оценивания результатов исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями	ИПК-5.1. Разрабатывает методологические основы построения системы стратегического управления организацией и проводит экспертизу практикуемых в ней методик в контексте непрерывности ведения бизнеса ИПК-5.2. Осуществляет контроль научно-исследовательской деятельности по стратегическому управлению организацией

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знает:

- основные понятия и этапы стратегического управления;
- ключевые модели и концепции,
- роль в достижении конкурентного преимущества, историю развития;
- методы анализа внешней и внутренней среды организации;
- факторы окружения (макро/микро);
- экономические принципы, типы рынков и конкурентных сред;
- методики анализа потребительского поведения;
- определения миссии, видения, ценностей, стратегических целей; связи между ними;
- принципы целеполагания, организационного планирования и прогнозирования;
- стратегические альтернативы;
- типы стратегий;
- процессы разработки и реализации стратегии;
- этапы реализации;
- различные методы стратегического анализа, их сильные и слабые стороны,
- ограничения и принципы комбинирования методов анализа

Умеет:

- анализировать теоретические подходы;
- сравнивать модели управления;
- определять взаимосвязи факторов стратегии;
- выявлять внешний и внутренний контекст функционирования организации;
- вырабатывать рекомендации по принятию решений в сфере управления рисками в рамках подразделения;
- проводить анализ спроса и потребительского поведения;
- анализировать рынки и конкуренцию;
- использовать инструменты анализа среды;
- формулировать миссию, видение, ценности;
- определять стратегические цели;
- разрабатывать стратегические альтернативы и конкретные стратегии;
- оценивать эффективность стратегии;
- применять методы к ситуациям, обобщать и анализировать результаты;
- критически оценивать выводы и их соответствие реальности;

- оценивать ресурсы, необходимые для эффективного функционирования подразделения.

Владеет:

- навыками анализа и критического оценивания концепций;
- навыками применением знаний для решения практических задач;
- навыками сбора, обработки и анализа данных о среде;
- инструментами оценки воздействия факторов окружения;
- методами стратегического планирования;
- аргументацией выбора стратегического направления;
- навыками разработки стратегических планов.
- инструментами и программным обеспечением для стратегического анализа;
- методами обобщения информации и навыками самостоятельного исследования.

1.2. Содержание дисциплины

№	Тема (раздел дисциплины) (в соответствии с РПД)	Код компетенции
1	Тема 1 Концепция и сущность стратегического маркетинга	ОПК-3
2	Тема 2 Управление стратегическим маркетингом	ПК-4
3	Тема 3 Базовые стратегии роста предприятия в маркетинге	ПК-1 ПК-5
4	Тема 4 Базовые маркетинговые стратегии роста	ПК-1 ПК-5
5	Тема 5 Стратегический маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия	ПК-1 ПК-5
6	Тема 6 Предприятие как объект стратегического маркетинга. Основные стратегии конкуренции	ПК-4

1.3. Система оценивания по дисциплине

Дисциплина изучается в течение одного семестра.

Форма промежуточной аттестации по дисциплине - экзамен.

2. Перечень оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в ходе текущего контроля успеваемости (в процессе проведения практических занятий, тестирования, опросов).

В ходе проведения промежуточной аттестации осуществляется контроль и оценка результатов освоения компетенций.

2.1. Перечень вопросов для подготовки в экзамену

ОПК-3. Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды

1. Развитие стратегического маркетингового управления как области исследования в современной управленческой парадигме. Научные подходы к стратегическому маркетингу.

2. Сущность стратегического маркетинга. Интегрированность стратегического и оперативного маркетинга.

3. Процесс стратегического маркетинга
4. Основные этапы управления стратегическим маркетингом.
5. Стратегическое маркетинговое планирование.
6. Организация стратегического маркетинга.
7. Стратегический маркетинговый контроль

ПК- 1. Способен оценивать воздействие структуры сред на функционирование организации, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организации, структур рынков и конкурентной среды отрасли

8. Понятие базовой стратегии. Классификации базовых стратегий.
9. Базовые стратегии роста предприятия и их разновидности.
10. Стратегии интенсивного роста и их основная характеристика.
11. Стратегии интегрированного роста и их основная характеристика.
12. Стратегии диверсифицированного роста и их основная характеристика.
13. Маркетинговая стратегия проникновения на рынок И.Ансоффа, ее сущность и назначение.
14. Маркетинговая стратегия развития рынка И.Ансоффа, ее сущность и назначение.
15. Маркетинговая стратегия развития товара И.Ансоффа, ее сущность и назначение
16. Маркетинговая стратегия диверсификации И.Ансоффа, ее сущность и назначение
17. Базовые маркетинговые стратегии роста Д.Аакера и их отличие от маркетинговых стратегий роста И. Ансоффа
18. Базовые маркетинговые стратегии роста Б. Гарретта и П.Дюссожа, их сущность и назначение
19. Базовые маркетинговые стратегии роста Дж.Вебера, их сущность и назначение
20. Сравнительная характеристика маркетинговых стратегий роста и процесс выбора оптимальной стратегии
21. Матрица выбора инновационной маркетинговой стратегии развития предприятия

ПК-5. Способен проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой на основе обобщения и критического оценивания результатов исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями

22. Метод пяти вопросов Шеррингтона в выборе оптимальной маркетинговой стратегии
23. Методы и способы планирования бюджета маркетинга. Поэтапное формирование маркетингового бюджета
26. Ошибки, с которыми организации сталкиваются при планировании маркетингового бюджета
27. Понятие и состав внутренней и внешней, микро и макросреды предприятия.
28. Цель и направления анализа внешней среды предприятия.
29. Цель и направления проведения управленческого обследования
30. Корпоративная культура предприятия, методы показатели и критерии оценки в выборе маркетинговой стратегии
31. GAP-анализ как метод стратегического анализа, его содержание, алгоритм реализации в стратегическом маркетинге

32. SWOT-анализ как метод стратегического анализа, его содержание, алгоритм реализации в стратегическом маркетинге

33. PEST(EL)-анализ как метод стратегического анализа, его содержание, алгоритм реализации в стратегическом маркетинге

34. Анализ Пяти конкурентных сил М. Портера как метод стратегического анализа, его содержание, алгоритм реализации в стратегическом маркетинге

35. Матрица БКГ как метод стратегического анализа, его содержание, алгоритм реализации в стратегическом маркетинге

36. Матрица McKinsey-GE как метод стратегического анализа, его содержание, алгоритм реализации в стратегическом маркетинге

37. Стратегический маркетинговый потенциал предприятия: сущность, составляющие, показатели оценки.

ПК-4 Способен разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений, а также обеспечивать их реализацию

38. Конкурентная позиция, конкурентный статус, конкурентные преимущества предприятия и методические подходы к их оценке

39. Конкурентные преимущества предприятия, их классификация и жизненный цикл конкурентного преимущества

40. Концепция стратегического зонирования предприятия, её сущность и назначение.. Стратегические зоны хозяйствования: сущность, типы, методика выделения. Концепция центров стратегической ответственности.

41. Стратегия лидерства по издержкам как стратегия конкуренции предприятия, ее сущность и условия реализации

42. Стратегия широкой дифференциации как стратегия конкуренции предприятия, ее сущность и условия реализации

43. Стратегия оптимальных издержек как стратегия конкуренции предприятия, ее сущность и условия реализации

44. Сфокусированная (нишевая) стратегия на базе низких издержек и сфокусированная (нишевая) стратегия на базе дифференциации продукции как стратегии конкуренции предприятия, их сущность и условия реализации

2.2 Перечень тестов для подготовки к экзамену ОПК-3, ПК-1, ПК-4, ПК-5.

1. Назовите основоположников стратегического маркетинга 60 - 80 годов XX века:

- А) А. Чандлер
- Б) К.Эндрюс
- В) И.Ансофф
- Г) М.Портер
- Д) все ответы верны

2. Основные направления развития стратегического маркетинга периода начала 60-х до 70-х годов XX века связаны с:

- А) разработкой теоретических подходов к рыночной концепции формирования конкурентных преимуществ в деятельности экономических субъектов
- Б) разработкой теоретических подходов к ресурсной концепции формирования конкурентных преимуществ в деятельности экономических субъектов
- В) разработкой теоретических подходов к институциональной концепции формирования конкурентных преимуществ в деятельности экономических субъектов
- Г) все выше перечисленные ответы верны

3. Какой подход стал доминирующим в стратегическом маркетинге в 80-е годы XX века:

- А) развитие теоретических подходов к рыночной концепции формирования конкурентных преимуществ в деятельности экономических субъектов
- Б) развитие теоретических подходов к ресурсной концепции формирования конкурентных преимуществ в деятельности экономических субъектов
- В) развитие теоретических подходов к институциональной концепции формирования конкурентных преимуществ в деятельности экономических субъектов
- Г) все выше перечисленные ответы верны

4. Какой подход стал доминирующим в стратегическом маркетинге в 90-е годы XX века:

- А) развитие теоретических подходов к рыночной концепции формирования конкурентных преимуществ в деятельности экономических субъектов
- Б) развитие теоретических подходов к ресурсной концепции формирования конкурентных преимуществ в деятельности экономических субъектов
- В) развитие теоретических подходов к институциональной концепции формирования конкурентных преимуществ в деятельности экономических субъектов
- Г) все выше перечисленные ответы верны

5. Какой подход стал доминирующим в стратегическом маркетинге в 2000-е годы:

- А) развитие теоретических подходов к рыночной концепции формирования конкурентных преимуществ в деятельности экономических субъектов
- Б) развитие теоретических подходов к ресурсной концепции формирования конкурентных преимуществ в деятельности экономических субъектов
- В) развитие теоретических подходов к институциональной концепции формирования конкурентных преимуществ в деятельности экономических субъектов
- Г) все выше перечисленные ответы верны

6. Выберите научные подходы, используемые в стратегическом маркетинге:

- А) системный, ситуационный, инновационный
- Б) глобальный, интегральный, ресурсный
- В) нормативный, процессный, системный
- Г) все ответы верны

7. Верно ли высказывание, что теория стратегического маркетинга постоянно находится в развитии и зависит от внешних условий хозяйствования-### (ответить да или нет):

- А) да
- Б) нет

8. Дайте определение: «Преобладающая точка зрения на проблему, отрасль знаний, которой придерживается подавляющее большинство ведущих ученых и специалистов – практиков, опирающаяся на результаты фундаментальных исследований в данной области и общепризнанных публикаций»-это ### :

- А) парадигма

9. Дайте определение: «Осознанная и продуманная совокупность норм и правил, лежащих в основе выработки и принятия стратегических решений, влияющих на будущее состояние предприятия, как средства взаимосвязи предприятия с внешней средой, или генеральная программа действий, выявляющая приоритетные для решения проблемы на определенный период времени и ресурсы для достижения основной цели»-это ### :

- А) стратегия

10. Верно ли высказывание, что стратегию можно рассматривать как основное связующее звено между тем, что предприятие хочет достичь – его целями, и линией поведения, выбранной для достижения этих целей - ###(ответить да или нет):

- А) да

11. Дайте определение стратегического маркетинга:

- А) Стратегический маркетинг – это вид, сфера деятельности по управлению, состоящий в реализации выбранных перспективных маркетинговых целей через осуществление изменений на предприятии

Б) Стратегический маркетинг – это процесс, посредством которого осуществляется взаимодействие предприятия с его окружением

В) Стратегический маркетинг – это область научных знаний, изучающая приёмы и инструменты, методологию принятия стратегических маркетинговых решений и способы практической реализации этих знаний

Г) все определение верны

12. Укажите цель стратегического маркетинга:

А) управление изменениями на предприятии

Б) анализ факторов внешней и внутренней среды предприятия

В) формирование маркетингового плана развития предприятия

Г) повышение конкурентоспособности управляемого объекта

13. Определите основные характеристики стратегического маркетинга:

А) стратегия строится в условиях и с учетом непредсказуемости развития ситуации

Б) стратегия должна быть связана с представлением будущего «в очень широкой перспективе»

В) стратегия предполагает поэтапное развертывание деятельности, наличие отдельных промежуточных целей по каждому этапу и связывает все эти этапы и цели едиными основаниями для принятия решений

Г) стратегия должна учитывать не только реальное наличие ресурсов, но и потенциальные возможности их получения

14. Определите основные задачи стратегического маркетинга:

А) определение целей и миссии в развитии предприятия

Б) определение программы развития предприятия

В) определение стратегии развития предприятия на среднесрочную перспективу

Г) определение стратегии развития предприятия на долгосрочную перспективу

15. Выбери правильное высказывание:

А) маркетинг или операционный маркетинг-это организация сбыта (продаж) в условиях реализации политики коммуникации с целью информирования потенциальных покупателей об отличительных качествах реализуемой продукции и формирование банка потенциальных покупателей, тем самым способствуя снижению издержек на поиск покупателей

Б) операционный маркетинг - это классический коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникации

В) операционный и стратегический маркетинг имеют разные цели

Г) операционный и стратегический маркетинг не зависят друг от друга

16. Что является объектом стратегического маркетинга:

А) товары и услуги

Б) предприятие

В) рынок товаров и услуг

17. Выбери этапы стратегического маркетинга:

А) исследование потребителей

Б) исследование конкуренции

В) оценка конъюнктуры рынка

Г) анализ клиентской базы

Д) анализ товарного портфеля

Е) интерпретация результата исследования

Ж) маркетинговая стратегия

З) все ответы верны

18. Выбери этапы стратегического маркетинга:

А) исследование потребителей

Б) исследование конкуренции

В) оценка конъюнктуры рынка

Г) анализ клиентской базы

- Д) анализ товарного портфеля
- Е) интерпретация результата исследования
- Ж) маркетинговая стратегия
- З) все ответы верные

19. Факторы, характеризующие направления развития внешней среды, которые, во-первых, имеют высокую вероятность реализации и, во-вторых, высокую вероятность влияния на функционирование организации – это ### факторы:

А) стратегические

20. Факторы, характеризующие направления развития внешней среды, которые, во-первых, имеют высокую вероятность реализации и, во-вторых, высокую вероятность влияния на функционирование организации – это ### факторы:

А) стратегические

21. Укажите недостающую функцию стратегического маркетинга: планирование, организация, координация, мотивация, ###:

А) контроль

22. Выберите основные классы базовых маркетинговых стратегий:

- А) стратегии роста
- Б) стратегии сокращения
- В) стратегии стабильности
- Г) стратегии пассивные
- Д) стратегии агрессивные

23. Могут ли враз на одном предприятии применяться несколько различных маркетинговых стратегий:

- А) да
- Б) нет

24. Выберите разновидности стратегий роста:

- А) стратегии интенсивного роста
- Б) стратегии интегрированного роста
- В) стратегии диверсифицированного роста
- Г) верно 1 и 2
- Д) верно 1 и 3
- Е) верно 2 и 3

25. Стратегии, связанные с изменением продукта и рынка, когда организация пытается улучшить свой продукт или начать производить новый продукт, не меняя отраслевой принадлежности, в условиях поиска возможностей улучшения своего положения на существующем рынке либо освоения нового рынка – это:

- А) стратегии интенсивного роста
- Б) стратегии интегрированного роста
- В) стратегии диверсифицированного роста

26. Стратегии бизнеса, которые предполагают расширение организации при добавлении новых структур как путем приобретения дополнительной собственности, так и путем внутреннего расширения – это:

- А) стратегии интенсивного роста
- Б) стратегии интегрированного роста
- В) стратегии диверсифицированного роста

27. Стратегии, реализуемые в случае, когда организация дальше не может развиваться на данном рынке с данным продуктом в рамках данной отрасли, и предполагают приобретение или разработку дополняющих товаров или услуг, тесно связанных с основным бизнесом организации, – это:

- А) стратегии интенсивного роста
- Б) стратегии интегрированного роста
- В) стратегии диверсифицированного роста

28. Стратегия отказа или сокращения производства нерентабельных продуктов, – это:

- А) стратегия разворота
- Б) стратегия отделения
- В) стратегия сокращения расходов (экономии)
- Г) стратегия ликвидации

29. Стратегия отказа от неэффективного вида бизнеса путем его продажи или создания отдельного юридического лица с передачей этого бизнеса - это:

- А) стратегия разворота
- Б) стратегия отделения
- В) стратегия сокращения расходов (экономии)
- Г) стратегия ликвидации

30. Стратегия, связанная со снижением производственных затрат, повышением производительности труда, сокращением найма и даже увольнением персонала, прекращением производства неприбыльных товаров и ликвидацией неприбыльных мощностей - это:

- А) стратегия разворота
- Б) стратегия отделения
- В) стратегия сокращения расходов (экономии)
- Г) стратегия ликвидации

31. Стратегия, реализуемая в случае достижения критической точки (банкротства), - это:

- А) стратегия разворота
- Б) стратегия отделения
- В) стратегия сокращения расходов (экономии)
- Г) стратегия ликвидации

32. Выберите маркетинговые стратегии роста И. Ансоффа:

- А) стратегия проникновения на рынок
- Б) стратегия развития рынка
- В) стратегия развития товара
- Г) стратегия диверсификации
- Д) все ответы верны
- Е) нет правильного ответа

33. Выберите основные характеристики матрицы И. Ансоффа:

- А) товар и рынок
- Б) товар и цена на единицу товара
- В) товар и его конкурентные преимущества
- Г) рынок и его емкость

34. Какой маркетинговой стратегии по матрице И. Ансоффа соответствует стратегия активизации сбыта существующего товара на существующем быстрорастущем ненасыщенном рынке:

- А) стратегия проникновения на рынок
- Б) стратегия развития рынка
- В) стратегия развития товара
- Г) стратегия диверсификации

35. Какой маркетинговой стратегии по матрице И. Ансоффа соответствует стратегия освоения нового рынка для существующих товаров или услуг за счет привлечения новой аудитории к товару в долгосрочном периоде:

- А) стратегия проникновения на рынок
- Б) стратегия развития рынка
- В) стратегия развития товара
- Г) стратегия диверсификации

36. Какой маркетинговой стратегии по матрице И. Ансоффа соответствует стратегия разработки новых товаров для реализации на новых рынках:

- А) стратегия проникновения на рынок
- Б) стратегия развития рынка

- В) стратегия развития товара
- Г) стратегия диверсификации

37. Чем отличаются маркетинговые стратегии роста И.Ансоффа от модели Д.Аакера:

- А) стратегией роста на существующих рынках
- Б) стратегией разработки новых товаров
- В) стратегией освоения новых рынков
- Г) стратегией диверсификации
- Д) стратегией вертикальной интеграции

38. Что является характеристиками нового товара в стратегическом маркетинге:

- А) новая цена на товар
- Б) новая упаковка товара
- В) новый объем производства товара
- Г) новый сегмент потребителей товара
- Д) усовершенствованный товар
- Е) новая рекламная акция на товар

39. Определите принцип метода планирования маркетингового бюджета, основанного на определении доли от выручки:

- А) принцип планирования от достигнутого уровня выручки за 1-2 предшествующих года
- Б) принцип анализа информации о бюджетах, объемах рекламы, оборотах и прибыли конкурентов
- В) принцип реальности финансирования
- Г) принцип формирования сметы затрат на решение отдельных маркетинговых задач

40. Определите принцип метода планирования маркетингового бюджета, основанного на бенчмаркинге:

- А) принцип планирования от достигнутого уровня выручки за 1-2 предшествующих года
- Б) принцип анализа информации о бюджетах, объемах рекламы, оборотах и прибыли конкурентов
- В) принцип реальности финансирования
- Г) принцип формирования сметы затрат на решение отдельных маркетинговых задач

41. Определите принцип метода планирования маркетингового бюджета, основанного на стартапах:

- А) принцип планирования от достигнутого уровня выручки за 1-2 предшествующих года
- Б) принцип анализа информации о бюджетах, объемах рекламы, оборотах и прибыли конкурентов
- В) принцип реальности финансирования
- Г) принцип формирования сметы затрат на решение отдельных маркетинговых задач

42. Определите принцип метода планирования маркетингового бюджета, ориентированного на достижении цели и решение задач стратегического маркетинга:

- А) принцип планирования от достигнутого уровня выручки за 1-2 предшествующих года
- Б) принцип анализа информации о бюджетах, объемах рекламы, оборотах и прибыли конкурентов
- В) принцип реальности финансирования
- Г) принцип формирования сметы затрат на решение отдельных маркетинговых задач

43. Совокупность субъектов и факторов, действующих за пределами организации и внутри нее, и оказывающих влияние на установление и поддержание взаимовыгодных отношений с целевыми клиентами- это ### организации:

- А) среда
- Б) внутренняя и внешняя среда

44. Часть среды, которая находится внутри организации и контролируется его руководством, включает структурные подразделения и складывающиеся между ними отношения, персонал, ресурсы, корпоративную культуру- это ### организации:

- А) внутренняя среда

45. Непосредственное окружение организации: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории и клиенты, имеющие отношение и оказывающие влияние на выполнение организацией своих функций- это ###:

А) микросреда среда организации

46. Совокупность факторов, оказывающих влияние на микросреду организации- это ### организации:

А) макросреда среда

47. Макросреда организации включает такие факторы как :

А) природные

Б) демографические

В) научно-технические

Г) экономические

Д) экологические

Е) политические

Ж) международные

З) ценовые

И) неценовые

К) количественные

48. Цель анализа внутренней среды организации заключается в:

А) оценке сильных и слабых сторон деятельности организации

Б) оценке угроз и возможностей

49. Укажите методы стратегического анализа в маркетинге:

А) GAP-анализ

Б) SWOT-анализ

В) PEST(EL)-анализ

Г) Анализ 5-ти конкурентных сил М.Портера

Д) Оценка ключевых факторов успеха (КФУ)

Е) Метод БКГ (Бостон Консалтинг Групп)

Ж) Матрица McKinsey-GE

З) все ответы верны

50. Согласно классификации конкурентов, предложенной Ф.Котлером, к лидерам относят организации, контролирующие:

А) 10% рынка

Б) 20% рынка

В) 30% рынка

Г) 40% рынка и более

51. Согласно классификации конкурентов, предложенной Ф.Котлером, к претендентам на лидерство относят организации, контролирующие:

А) 10% рынка

Б) 20% рынка

В) 30% рынка

Г) 40% рынка и более

52. Согласно классификации конкурентов, предложенной Ф.Котлером, к рыночным последователям относят организации, контролирующие:

А) 10% рынка

Б) 20% рынка

В) 30% рынка

Г) 40% рынка и более

53. Согласно классификации конкурентов, предложенной Ф.Котлером, к организациям, занятым поиском рыночной ниши относят:

А) 10% рынка

Б) 20% рынка

В) 30% рынка

Г) 40% рынка и более

54.Какая – либо ценность, которой обладает предприятие (товар, услуга) и которая дает ему превосходство перед конкурентами, или отличие в выгодную сторону предложения продукции одного предприятия от предложений конкурентов, благодаря чему потребители целевых рынков делают выбор в его пользу- это ###:

А) конкурентное преимущество

55. Совокупность сегментов рынка товаров или услуг, избираемая предприятием (бизнесом) в качестве зоны делового интереса для реализации маркетинговой стратегии - это ###:

А) стратегическая зона хозяйствования

56.Самостоятельные структурные подразделения организации, которые осуществляют стратегию и программу развития в пределах данной стратегической зоны хозяйствования и несут всю полноту ответственности за результаты управленческой деятельности- это ###:

А) стратегическ#е хозяйственн#е подразделени#

57.Укажите 5 базовых стратегий конкуренции:

А) Стратегия лидерства по издержкам

Б) Стратегия широкой дифференциации

В) Стратегия оптимальных издержек

Г) Сфокусированная (нишевая) стратегия на базе низких издержек

Д) Сфокусированная (нишевая) стратегия на базе дифференциации продукции

Е) Стратегия проникновения на рынок

Ж) Стратегия ценовой конкуренции

З) Стратегия неценовой конкуренции

58.Конкурентная стратегия лидерства по издержкам заключается в:

А) снижении цены продукции за счет снижения себестоимости

Б) снижении цены продукции с ориентацией на цены конкурентов

В) снижение цены продукции с ориентацией на жизненный цикл продукции и уровень удовлетворения спроса на нее

59.Конкурентная стратегия лидерства по издержкам заключается в:

А) снижении цены продукции за счет снижения себестоимости

Б) отказе от изменения цены при росте издержек производства на продукт, в том числе и у конкурентов

60. Укажите базовую стратегию конкуренции, направленную на привлечение покупателей за счет максимального отличия продукции одной организации от аналогичной продукции конкурентов:

А) Стратегия лидерства по издержкам

Б) Стратегия широкой дифференциации

В) Стратегия оптимальных издержек

Г) Сфокусированная (нишевая) стратегия на базе низких издержек

Д) Сфокусированная (нишевая) стратегия на базе дифференциации продукции

Е) Стратегия проникновения на рынок

Ж) Стратегия ценовой конкуренции

З) Стратегия неценовой конкуренции

61. Укажите базовую стратегию конкуренции, направленную на повышение потребительской ценности продукта за счет более высокого качества при ценах на уровне конкурентов и даже ниже:

А) Стратегия лидерства по издержкам

Б) Стратегия широкой дифференциации

В) Стратегия оптимальных издержек

Г) Сфокусированная (нишевая) стратегия на базе низких издержек

Д) Сфокусированная (нишевая) стратегия на базе дифференциации продукции

Е) Стратегия проникновения на рынок

Ж) Стратегия ценовой конкуренции

З) Стратегия неценовой конкуренции

62. Укажите базовую стратегию конкуренции, направленную на ориентацию предприятия на узкий сегмент покупателей и вытеснение конкурентов за счет более низких издержек производства и, как следствие, более низких цен на товар или услугу:

- А) Стратегия лидерства по издержкам
- Б) Стратегия широкой дифференциации
- В) Стратегия оптимальных издержек
- Г) Сфокусированная (нишевая) стратегия на базе низких издержек
- Д) Сфокусированная (нишевая) стратегия на базе дифференциации продукции
- Е) Стратегия проникновения на рынок
- Ж) Стратегия ценовой конкуренции
- З) Стратегия неценовой конкуренции

63. Укажите базовую стратегию конкуренции, ориентированную на узкий сегмент покупателей и вытеснение конкурентов за счет предложения товаров и услуг, лучше удовлетворяющих потребности покупателей:

- А) Стратегия лидерства по издержкам
- Б) Стратегия широкой дифференциации
- В) Стратегия оптимальных издержек
- Г) Сфокусированная (нишевая) стратегия на базе низких издержек
- Д) Сфокусированная (нишевая) стратегия на базе дифференциации продукции
- Е) Стратегия проникновения на рынок
- Ж) Стратегия ценовой конкуренции
- З) Стратегия неценовой конкуренции