Пример вступительного испытания

38.04.02 Менеджмент

1. Система маркетингового наблюдения это:
2. Упорядоченная совокупность источников информации и процедур ее получения, используемая маркетологами для воссоздания текущей картины происходящих в рыночной среде перемен
3. Упорядоченная совокупность источников информации и процедур ее получения, используемая маркетологами для воссоздания текущей картины происходящих в рыночной среде перемен
4. Упорядоченная совокупность источников информации и процедур ее получения, используемая менеджерами для воссоздания текущей картины происходящих в рыночной среде перемен
5. Упорядоченная совокупность источников информации, используемая менеджерами для воссоздания текущей картины происходящих в рыночной среде перемен
6. Понятие системы маркетингового наблюдения идентично понятию маркетинговой информационной системы
7. Какой тест можно использовать для проверки созданного логотипа:
8. Тест П. Рэнда
9. Тест Ж-Ж. Ламбена
10. Тест И. Манна
11. Тест Дж. Траута
12. Тест К. Келлера
13. Какая из практик не является практикой создания ценности:
14. определение этапных событий
15. «евангелизм»
16. кастомизация
17. коммодитизация
18. самосегментация
19. Брендовое обещание:
20. это представление потребителя, чем должен быть и что должен делать бренд для него
21. это представление продавцом того, чем должен быть и что должен делать бренд для потребителя
22. это движущая сила отличий, которые проявляются в капитале бренда
23. это добавленная стоимость, которой бренд наделяет товар
24. отличительное воздействие знания о бренде на реакцию потребителя на маркетинг этого бренда
25. Какую товарную стратегию реализуют на этапе жизненного цикла товара «Зрелость»:
26. предложение базового товара
27. ликвидация «слабых»
28. диверсификация брендов и моделей
29. предложение дополнений к товару, услуг расширенной гарантии
30. отказ от неприбыльных торговых точек
31. Что не является этапом принятия нового товара потребителем:
32. осознание
33. осведомлённость
34. интерес
35. принятие
36. проба
37. Когда применима функциональная маркетинговая оргструктура?
38. предприятие постоянно разрабатывает и внедряет новую продукцию
39. конъюнктура рынка стабильна
40. у предприятия большая номенклатура выпускаемой продукции
41. предприятие действует одновременно на большом количестве рынков
42. постоянно изменяется конъюнктура рынка
43. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?
44. к оперативной задаче
45. к исполнительской задаче
46. к аналитико-оценочной задаче
47. к стратегической задаче
48. к тактической задаче
49. На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?
50. на посредников
51. на потребителей
52. на поставщиков
53. на продавцов
54. на сбытовой персонал
55. Какой инструмент маркетинговых коммуникаций требует непрерывного использования на протяжении всего жизненного цикла организации?
56. мероприятия по связям с общественностью
57. реклама
58. выставки
59. мероприятия по стимулированию сбыта
60. персональные продажи
61. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно при наличии:
62. ресурсов на проведение НИОКР
63. результатов маркетингового исследования
64. технологии, повышающей качество товара
65. параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения
66. морально устаревших товаров в ассортименте
67. В практике маркетинга общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги, представляют собой ценовую…
68. тактику
69. стратегию
70. политику
71. эластичность
72. борьбу
73. Какой из методов анализа ассортимента позволяет самостоятельно выбирать по какому показателю осуществлять оценку:
74. метод парных покупок
75. анализ рентабельности
76. АВС-анализ
77. XYZ-анализ
78. категорийный анализ
79. Какой тип маркетинга необходимо реализовывать если в отдельные группы потребителей предъявляю негативный спрос:
80. развивающий маркетинг
81. стимулирующий маркетинг
82. демаркетинг
83. синхромаркетинг
84. конверсионный маркетинг
85. Какой из принципов не является принципом формирования маркетинговой ценовой политики:
86. целенаправленность
87. комплексность
88. безопасность
89. гибкость
90. последовательность
91. Что не может являться основанием для формирования маркетинговой ценовой стратегии дискриминации:
92. местонахождение
93. время
94. затраты на производство товара
95. вариант представления товара
96. покупательская группа
97. Схема: "Производитель - Розничная торговля - Потребитель" представляет собой:
98. канал нулевого уровня
99. одноуровневый канал
100. двухуровневый канал
101. трехуровневый канал
102. четырехуровневый канал
103. Что не относится к типам маркетингового контроля:
104. контроль социальной ответственности компании
105. контроль эффективности
106. контроль рентабельности
107. контроль ежегодных планов
108. стратегический контроль.
109. Что из нижеперечисленного не относится к аукционному ценообразованию:
110. голландский аукцион
111. английский аукцион
112. шведский аукцион
113. аукцион без оглашения заявок
114. торги по убывающей
115. В организацию товародвижения не входят:
116. информационное обеспечение заказа
117. транспортировка
118. складирование
119. поддержание товарно-материальных запасов
120. выбор посредников
121. Специализированный консалтинг (в отличие от комплексного консалтинга) посвящен вопросам:
122. Совершенствование логистики организации
123. Совершенствования стратегии организации
124. Совершенствование бизнес-процессов

22. Максимальное погружение сотрудников организации, заключившей договор с внешним консультантом, в проводимые консультантом изменения возможно:

1. в процессном консультировании
2. в экспертном консультировании
3. в обучающем консультировании
4. Особенностями консалтингового проекта является:
5. неограниченный бюджет
6. возможность менять сроки окончания проекта по усмотрению консультанта
7. заданные требования к качеству результатов проекта
8. Для малого или среднего предприятия, у которого редко возникает необходимость внешней поддержки, лучше всего подойдет организационная форма консультирования:
	* + 1. штатное консультирование
			2. временные внешние консультационные группы
			3. постоянный внешний консультант
9. Оценка состояния организации и предоставление ей рекомендаций по плану действий осуществляется в ходе:
10. обучающего консультирования
11. процессного консультирования
12. экспертного консультирования
13. Разработка плана управления рисками осуществляется на стадии управления консалтинговым проектом:
14. предпроектная
15. проектная
16. послепроектная
17. Вынесение уроков проводится на этапе управленческого консультирования:

подготовка

реализация

завершение

1. Внешние консультанты - это:
	1. любые сотрудники внешних учреждений, оказывающие помощь организации
	2. независимые консультационные фирмы или индивидуальные консультанты, оказывающие услуги клиентам на основе соответствующего договора
	3. внутрифирменный тренер организации
2. На каком этапе процесса консультирования осуществляется организационная диагностика?
	* 1. реализация
		2. подготовка
		3. завершение
3. Среда косвенного воздействия менеджеров с позиций теории организации – это:
	* + 1. внутренняя среда предприятия
			2. микросреда, непосредственное деловое окружение предприятия
			3. макросреда, общее внешнее окружение

31.Управленец - это:

1. руководитель, у которого есть подчиненные
2. специалист, осуществляющий планирование, организацию, контроль различных бизнес-процессов
3. первое и второе вместе

32.Сущность организации как функции менеджмента заключается в:

* + - * 1. расстановке и координации ресурсов
				2. определении способов и сроков достижения целей
				3. влиянии на персонал для побуждения к достижению целей

33. Рассылка по электронной почте распорядительных документов для ознакомления сотрудниками относится к видам коммуникаций:

1. неформальных

2. формальных

3. неформальных и формальных

34. Для организаций, в которых высока доля постоянных задач и работ, закрепленных за определенными подразделениями, лучше подходит организационная структура:

1. линейно-функциональная

2. проектная

3. матричная

35. К содержательным теориям мотивации относится:

1. теория Маслоу

2. теория постановки целей

3. теория ожиданий

36. О потребностях во власти, успехе и аффилиации дает пояснения мотивационная теория:

1. Скинера

2. Герцберга

3. МакКлеланда

37. Передача части функций управления от руководителя подчиненным - это:

1. функциональные обязанности

2.делегирование

3. доверие

38. Власть руководителя, источником которой являются сложившиеся позитивные отношения с подчиненными, называется:

1. формальная

2. легитимная

3. неформальная

39. Объясняют природу и особенности лидерства с позиций факторов среды, в которой осуществляется лидерство:

1. поведенческие теории

2. ситуационные теории

3. теории личностных черт

40. В ситуации конфликта, при которой его участники хотят полностью достичь свои цели, есть время и желание искать вариант решения и имеется зависимость их друг от друга, лучше всего подходит стиль:

1. конкуренции

2. уступок

3. сотрудничество