



Министерство образования и науки Украины
Севастопольский национальный технический университет

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ТЕСТЫ, ЗАДАЧИ, УПРАЖНЕНИЯ

для студентов дневной формы обучения
по направлению подготовки

Севастополь
2010



УДК 65.012.32

Стратегический маркетинг. Тесты, задачи, упражнения. Для студентов дневной формы обучения по направлению подготовки /Сост. О.И.Штейн. – Севастополь: Изд-во СевНТУ, 2010. – 44с.

Целью издания «Стратегический маркетинг. Тесты, задачи, упражнения» является оказание помощи студентам при подготовке к практическим и семинарским занятиям по дисциплине «Стратегический маркетинг».

«Стратегический маркетинг. Тесты, задачи, упражнения» рассмотрены и утверждены на заседании кафедры «Экономики и маркетинга» (протокол № 4 от «27» ноября 2009г.)

Допущено для издания учебно-методическим центром Севастопольского национального технического университета.

Рецензент:

Н.Н. Черноморец, канд. экон. наук

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Тесты.....	5
2. Задания и упражнения.....	33
Библиографический список.....	43

ВВЕДЕНИЕ

Целью изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» является усвоение теоретических знаний, касающихся маркетинговых стратегий, и формирование практических навыков управления стратегической маркетинговой деятельностью предприятия.

Овладеть новыми знаниями и навыками студентам помогают разнообразные способы и методы. Сборник «Стратегический маркетинг. Тесты, задачи, упражнения» окажет помощь студентам при подготовке к практическим и семинарским занятиям по дисциплине «Стратегический маркетинг».

Целевое назначение решения тестов, задач, упражнений – развитие индивидуальных способностей, стиля учебной и научной деятельности, обеспечение глубокого научного интереса к отдельным вопросам теории и практики, вооружение студентов навыками научно-исследовательской работы.

Источниками информации для подготовки «Стратегический маркетинг. Тесты, задачи, упражнения» послужили отечественные и зарубежные издания по различным вопросам экономики, бизнеса, маркетинга.

1. ТЕСТЫ

ТЕМА 1 СУЩНОСТЬ И СФЕРА СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

1. Стратегия маркетинга - это:

- а) устав предприятия;
- б) план и программа маркетинговой деятельности;
- в) комплекс базовых решений и принципов, которые вытекают из расстановки и соотношения сил.

2. Достаточно ли исчерпывающе характеризуют понятие «миссия фирмы» следующие определения:

- а) что такое фирма и зачем она функционирует;
- б) место фирмы на рынке;
- в) какие потребности удовлетворяет фирма и в чем ее ценность для потребителей;
- г) ответы п. а – в верные и дополняют друг друга.

3. Понятие «цели системы маркетинга» и «цели маркетинга на фирме» являются:

- а) абсолютно идентичными;
- б) совсем разными;
- в) цели маркетинга на фирме должны быть согласованными с целями системы маркетинга;
- г) эти понятия касаются двух разных субъектов и являются несравнимаемыми.

4. Планирование маркетинга – это:

- а) план действия фирмы на каждый определенный год на протяжении всего стратегического периода;
- б) план производства каждого товара, план рыночной деятельности фирмы;
- в) план деятельности каждого подразделения фирмы, направленный на достижение фирмой стратегической цели;
- г) все ответы верны.

5. Какой из разделов маркетинга является необязательным:

- а) сведение контрольных показателей, характеристика текущей маркетинговой информации, выявление возможностей и угроз фирмы;
- б) расчет доходов и прибылей фирмы;
- в) решение задач и проблем стратегии маркетинга;
- г) программа действий, бюджет, порядок контроля.

6. Какие показатели являются обязательными в первом разделе плана маркетинга «сведение контрольных показателей»:

- а) объем продаж и прибыли, прирост объемов продаж и прибыли, доля рынка, бюджет маркетинга с разбивкой по сегментам;

- б) структура рынка, основные сегменты и их признаки, перспектива товара, стратегия маркетинга для этого товара;
- в) основные конкуренты и их планы на перспективу;
- г) показатели потребительской стоимости товаров фирмы и товаров – конкурентов.

7. Какие показатели имеет второй раздел плана маркетинга «обозначение текущей маркетинговой ситуации»:

- а) объем продаж товаров фирмой и ближайшая перспектива товара на рынке, необходимые маркетинговые меры для достижения цели;
- б) характеристика целевого рынка, основные сегменты и их состав, факторы среды, конкуренты, каналы распределения;
- в) уровень затрат на маркетинг: что необходимо сделать, в какие сроки, кто будет выполнять и другие подобные вопросы;
- г) ответы дополняют друг друга.

8. Какие условия должен соблюдать план маркетинга:

- а) он должен быть стабильным для того, чтобы его можно было выполнять и оценивать ход выполнения;
- б) он должен быть гибким для того, чтобы постоянно приспосабливаться к внешней среде фирмы;
- в) он должен отвечать условиям и пункту а, и пункта б;
- г) нет правильного варианта ответа.

9. Целью маркетингового стратегического планирования может быть:

- а) эффективное размещение ресурсов фирмы для достижения успеха на целевом рынке;
- б) мобилизация кадрового, технического, финансового потенциала для максимизации доходов;
- в) оптимальное размещение во временном и территориальном измерениях всех видов работ, направленных на достижение запланированных темпов прироста прибыли;
- г) обеспечение принятия безошибочных маркетинговых решений в процессе освоения целевого рынка.

10. Что не принадлежит к основным факторам формирования миссии фирмы?

- а) круг потребностей, которые удовлетворяет фирма;
- б) круг потребителей фирмы;
- в) целевой рынок;
- г) товары, которые производятся;
- д) конкурентные преимущества.

11. Стратегическое хозяйственное подразделение (СХП) – это...?

- а) совокупность товаров, которые производятся конкурентами;
- б) квалифицированный рынок;

- в) отделенная зона бизнеса, которая удовлетворяет определенные потребности и является рентабельной;
- г) потенциальный рынок.

12. Совокупность стратегических хозяйственных подразделений составляет...?

- а) портфель бизнеса фирмы;
- б) потенциальный рынок компании;
- в) абсолютную рыночную долю;
- г) относительную рыночную долю.

13. Что не касается базовых категорий стратегического маркетинга?

- а) миссия фирмы;
- б) доля рынка;
- в) портфель бизнеса;
- г) рентабельность.

14. Что не является эталонной стратегией маркетинга:

- а) стратегия экономического роста;
- б) стратегия кристаллизации рынка;
- в) стратегия интеграции;
- г) стратегия диверсификации.

15. Какая стратегия не касается комплекса маркетинга?

- а) товарная стратегия;
- б) стратегия коммуникаций;
- в) стратегия снижения расходов;
- г) ценовая стратегия.

16. Если сопоставить объем продаж фирмы с емкостью рынка, это показатель...?

- а) относительная доля рынка;
- б) абсолютная доля рынка;
- в) конъюнктура;
- г) конкурентоспособность.

17. Если сопоставить объем продаж фирмы с объемом продаж основного конкурента, это...?

- а) конкурентоспособность фирмы;
- б) конкурентоспособность товаров фирмы;
- в) относительная рыночная доля фирмы;
- г) абсолютная рыночная доля фирмы.

18. Формируя процесс стратегического маркетингового планирования, маркетинг должен начинать с ?

- а) разработки планов и программ;
- б) разработки стратегии;

- в) определения маркетинговой цели;
- г) исследования рыночных возможностей;
- д) исследования ресурсных возможностей.

19. Результатом маркетингового планирования является маркетинговый план, содержание которого формируется исходя из такой логики:

- а) организация маркетинга – стратегия – потребности рынка – ситуационный анализ – маркетинг-микс – оценка – маркетинговая цель;
- б) стратегия – потребности рынка – организация – оценка – маркетинг-микс – оценка – маркетинговая цель;
- в) маркетинг-микс – потребности рынка – ситуационный анализ – стратегия – маркетинговая цель – организация маркетинга – менеджмент;
- г) ситуационный анализ – потребности рынка – цели – стратегия – маркетинг-микс – организация маркетинга – менеджмент.

20. Формируя процесс стратегического маркетингового планирования, маркетолог его заканчивает:

- а) исследованием ресурсных возможностей;
- б) исследованием рыночных возможностей;
- в) разработкой плана и его контролем;
- г) разработкой маркетинговой стратегии.

ТЕМА 2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

1. Какое из определений правильнее всего отображает маркетинговое понятие рынка:

- а) рынок – это население данной страны;
- б) рынок – это место нахождения потребителей с похожими потребностями;
- в) рынок – это группа потребителей, которые покупают у нас товар.

2. Рынок изучается с целью:

- а) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- б) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- в) разработки тактики поведения фирмы, снижения риска путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха.

3. Сегментацией рынка называется:

- а) выделение целевых групп потребителей, которые характеризуются однородностью вкусов, предпочтений, поведения относительно предлагаемых предприятием товаров и услуг;
- б) выделение доли производителей на рынке;
- в) выделение товарных групп, которые имеют наиболее высокий спрос на рынке.

4. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- а) следовать за процветающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и так далее;
- б) избежать конкуренции путем производства товаров, отличающихся от товаров конкурентов, и разработки собственной стратегии;
- в) ориентироваться в вопросах цен на товары.

5. Одним из методов исследования внутренней среды фирмы является:

- а) «чартизм»;
- б) бостонская матрица роста рыночной доли;
- в) кабинетный.

6. Сферами конкурентных преимуществ являются:

- а) организационно-маркетинговые, производственные, функциональные и персональные;
- б) организационно-маркетинговые, производственные, функциональные и экономические;
- в) производственные, функциональные, экономические, организационные.

7. Обоснуйте, что значит изменение факторов, образующих прибыль, для специалистов, которые работают на одном из ведущих предприятий фирмы – монополиста в области производства автомобилей:

- а) шанс и потом опасность;
- б) опасность и потом шанс;
- в) как шанс, так и опасность;
- г) иногда шанс, иногда опасность.

8. В чем главная роль маркетинговых исследований?

- а) в идентификации как проблем, так и возможностей фирмы занять соответствующую конкурентную позицию;
- б) в оценке маркетинговой ситуации, обеспечении соответствующей информацией;
- в) в создании комплекса “маркетинг-микс”;
- г) все ответы не верные;
- д) все ответы верные.

9. Что является предметом маркетинговых исследований?

- а) определенный субъект системы “организация – рынок – экономика”;
- б) существующая маркетинговая ситуация;
- в) определенная маркетинговая проблема;
- г) все ответы не верны.

10. Что является первым шагом в алгоритме маркетинговых исследований?

- а) определение проблемы;
- б) сбор и систематизация информации;
- в) формирование целей и задач;

г) все ответы верны.

11. Что значит разведывательный характер целей исследования?

- а) сбор информации для точного решения проблемы и путей ее решения;
- б) описание аспектов реализации маркетинговой ситуации;
- в) обоснование гипотез;
- г) определение основного контура на рынке.

12. Какой этап исследований нуждается в максимальных расходах?

- а) разработка исследовательского проекта;
- б) сбор и систематизация информации;
- в) определение маркетинговой проблемы;
- г) подготовка и презентация отчета.

13. Что понимают под “потенциальным рынком” предприятия?

- а) совокупность всех реальных покупателей;
- б) совокупность покупателей, которые имеют доход и доступ к продукции;
- в) совокупность реальных и возможных покупателей;
- г) совокупность предпринимателей, которые проявляют заинтересованность к продукции.

14. Что такое рынок проникновения предприятия?

- а) совокупность предпринимателей, которые покупают продукцию;
- б) часть квалификационно-доступного рынка, избранная для бизнеса;
- в) совокупность всех реальных и потенциальных покупателей;
- г) целевой рынок.

15. Какой величиной является емкость рынка?

- а) фиксированной;
- б) не фиксированной;
- в) не прогнозируемой;
- г) постоянной.

16. Что такое реальная емкость рынка?

- а) объемы продаж товаров на конкретном рынке;
- б) максимально возможные объемы продаж товара на конкретном рынке;
- в) объемы продажи товара в данный момент времени на целевом рынке по определенной цене;
- г) количество потребителей.

17. Что является важнейшим объектом исследования на рынке?

- а) нормативная база рыночной экономики;
- б) приоритетные отрасли экономики;
- в) уровень конкуренции, конкурентоспособность;
- г) условия выхода с рынка.

18. Что не касается основных направлений маркетинговых исследований?

- а) емкость рынка;
- б) выбор целевого сегмента рынка;
- в) прогноз развития рынка сбыта;
- г) бренд-менеджмент;

19. Что принадлежит к микросреде фирмы?

- а) экономика, власть;
- б) конкуренты, уровень конкуренции;
- в) посредники, поставщики;
- г) б+в.

20. Что не касается микросреды фирмы?

- а) общественность, потребители;
- б) конкуренты, поставщики;
- в) экономика, политика;
- г) фирма, посредники.

21. Что не обеспечивает анализ маркетинговой среды?

- а) принятие качественных маркетинговых решений;
- б) информационное обеспечение выбора стратегии;
- в) понимание конкурентных факторов;
- г) разработку товара-бренда.

22. Что менеджер-маркетолог относит к неуправляемым факторам?

- а) выбор товарного предложения;
- б) поведение потребителей;
- в) маркетинговый комплекс;
- г) ценовая стратегия.

23. Что из приведенных факторов принадлежит к управляемым ?

- а) выбор канала распределения продукции;
- б) а + в;
- в) сервисное обеспечение;
- г) все ответы не верны.

24. Игнорирование анализа маркетинговой среды фирмы приводит к:

- а) принятию тактических решений;
- б) принятию оперативных решений;
- в) принятию необоснованных решений;
- г) принятию обоснованных решений.

25. К макросреде фирмы относят:

- а) потребителей, посредников;
- б) экономику, демографию;
- в) конкурентов, саму фирму;

г) поставщиков, референтные группы.

26. Определите показатели, которые могут описывать фактор “экономика” при анализе среды:

- а) уровень урбанизации;
- б) инновационная активность;
- в) уровень доходов, инфляция;
- г) экологическая безопасность.

27. Выберите показатель, который не касается “экономических” факторов:

- а) уровень инфляции;
- б) численность населения;
- в) средняя заработная плата;
- г) уровень товарного дефицита.

28. Определите показатель, который характеризует фактор “научно-технический прогресс”:

- а) антимонопольное законодательство;
- б) миграция населения;
- в) процент новой продукции;
- г) уровень безработицы.

29. Какие показатели касаются фактора “демография”?

- а) стадия экономического цикла;
- б) уровень рождаемости;
- в) субкультура;
- г) покупательная способность.

30. Что не касается основных задач SWOT – анализа?

- а) выявление маркетинговых возможностей;
- б) определение маркетинговых угроз;
- в) мотивация маркетинговых менеджеров;
- г) выявление сильных сторон фирмы.

31. Главной целью процесса SWOT – анализа является:

- а) определение конкурентных преимуществ бизнеса;
- б) оценка привлекательности рынка;
- в) осознание тенденций рыночных изменений;
- г) маркетинговая диагностика.

32. Какие основные параметры рассматривает матрица SWOT?

- а) сильные и слабые стороны / маркетинговые возможности и угрозы;
- б) количество конкурентных преимуществ / качества конкурентных преимуществ;
- в) рентабельность / доля фирмы на рынке;
- г) привлекательность рынка / емкость рынка.

33. Что называется “маркетинговыми угрозами”?

- а) благоприятные внешние факторы;
- б) неблагоприятные тенденции развития среды;
- в) внутренние проблемы фирмы;
- г) все ответы верны.

34. Если маркетолог, анализируя матрицу разновидностей СХП фирмы в зависимости от соотношения характера маркетинговых возможностей и угроз, выбирает вариант “незначительные угрозы – значительные возможности”, то это СХП называется...:

- а) идеальное;
- б) благоприятное;
- в) опасное;
- г) зрелое.

35. Если маркетолог, анализируя матрицу разновидностей СХП фирмы в зависимости от соотношения характера маркетинговых возможностей и угроз выбирает вариант “значительные угрозы – незначительные возможности”, то это СХП называется...:

- а) благоприятное;
- б) опасное;
- в) зрелое;
- г) идеальное.

36. Если маркетолог, анализируя матрицу разновидностей СХП в зависимости от соотношения характера маркетинговых возможностей и угроз, выбирает вариант “значительные угрозы – значительные возможности”, то это СХП называется...:

- а) зрелое;
- б) идеальное;
- в) благоприятное;
- г) опасное.

37. Если маркетолог, анализируя матрицу разновидностей СХП фирмы в зависимости от соотношения характера маркетинговых возможностей и угроз, выбирает вариант “незначительные угрозы – незначительные возможности”, то это СХП называется...:

- а) благоприятное;
- б) опасное;
- в) идеальное;
- г) зрелое.

38. Формируя процесс анализа сильный и слабых сторон, маркетолог начинает с...:

- а) формирования перечня маркетинговых показателей;
- б) определения позиции и ранга показателя;

в) установления возможностей относительно совершенствования показателей;

г) диагностики показателей конкурентов.

39. Процесс анализа сильных и слабых сторон завершается...:

а) определением маркетинговых целей;

б) формированием основных критериев оценки;

в) разработкой стратегических мероприятий по каждому проанализированному маркетинговому показателю;

г) определением границ улучшения предложенных показателей.

40. Какие показатели из предложенных принадлежат к сильным сторонам фирмы?

а) высокие общие расходы на маркетинг;

б) несколько целевых рынков;

в) бюрократическая структура управления маркетингом;

г) небольшая рыночная доля.

41. Какие из приведенных показателей принадлежат к слабым сторонам?

а) краткосрочные перспективы развития;

б) адаптивная, интегрированная структура управления маркетингом;

в) инновационная технология;

г) позитивный имидж.

42. Под конкурентным преимуществом понимают...:

а) показатель, который обеспечивает преимущество над конкурентами;

б) показатель, который выбирается как критерий для анализа;

в) показатель, который контролирует налоговая инспекция;

г) все ответы не верны.

43. К какой группе конкурентных преимуществ принадлежит “финансовое могущество”?

а) организационной;

б) функциональной;

в) основанной на отношениях;

г) другой.

44. К какой группе конкурентных преимуществ принадлежит “эффективная коммуникационная политика”?

а) функциональной;

б) организационной;

в) основанной на отношениях;

г) другой.

45. К какой группе конкурентных преимуществ принадлежит “поддержка правительства”?

- а) основанной на отношениях;
- б) функциональной;
- в) организационной;
- г) другой.

46. Что принадлежит к внешним конкурентным преимуществам?

- а) технология;
- б) имидж;
- в) ресурсы;
- г) эффективность менеджмента.

47. Что принадлежит к внутренним конкурентным преимуществам?

- а) качество продукции;
- б) технология;
- в) сервис;
- г) знание потребителя.

ТЕМА 3 МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЧЕСКАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ. ФОРМИРОВАНИЕ И ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ

1. Что такое сегментация рынка?

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) все ответы верны.

2. Критерии оценки сегментов необходимы для:

- а) определения емкости рынка;
- б) обоснования целевого рынка;
- в) формирования предложения для сегмента;
- г) все ответы верны.

3. Какой из перечисленных критериев сегментации рынка является важнейшим:

- а) охватить любого потребителя;
- б) выбрать стратегию развития продукта;
- в) охватить продукцией всех потребителей;
- г) обеспечить эффективность расходования рекламного бюджета.

4. Специалист по маркетингу должен сегментировать рынок:

- а) с целью выбрать соответствующий целевой рынок;
- б) для формирования эффективной маркетинговой стратегии и программы;
- в) для создания предпосылки получения большей прибыли фирмы;
- г) для позиционирования хорошего продукта.

5. Какой из показателей не принадлежит к демографической группе факторов сегментации рынка:

- а) возраст, пол, образование;
- б) психологический тип потребителя;
- в) этническая группа.

6. С чем связано понятие рыночной ниши:

- а) с сегментом, который создает наибольшую выгоду исходя из предыдущего анализа;
- б) с целевым рынком, к которому мы направлены;
- в) с сегментом, к которому лучше всего подходят наш продукт, маркетинговый сбыт и возможности.

7. Понятие рыночного окна связано:

- а) с сегментом, для которого товары фирмы подходят больше всего;
- б) с сегментом, потребности которого не удовлетворяются существующими товарами;
- в) с сегментом, на котором концентрировались существующие производители;
- г) все ответы верны.

8. Какие из приведенных продуктов в наибольшей степени подходят к стратегии недифференцированного маркетинга:

- а) яблоки;
- б) лак для волос;
- в) продукты ручного индивидуального труда;
- г) мебель.

9. Стратегию широкой концентрации по сегментам рынка применяют:

- а) продавцы, которые хотят удовлетворить потребности одного покупателя в разных товарах;
- б) только производители товара, конкурентоспособные на данном рынке;
- в) производители, которые обладают, с одной стороны, несколькими эксклюзивными товарами, а с другой – сильной службой маркетинга, умеющей профессионально и оперативно проводить маркетинговые исследования по нахождению самого удобного сегмента рынка.
- г) либо богатые новички, либо производители, обладающие двумя эксклюзивными товарами, которые приносят им стабильную высокую прибыль.

10. Фирмы, которые применяют недифференцированный маркетинг, используют следующий подход к сегментации рынка:

- а) весь рынок – один сегмент (рыночная агрегация);
- б) ориентация деятельности на большое количество сегментов;
- в) ориентация деятельности на один рыночный сегмент.

11. Фирма продает один вид товара по единственной цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель?

- а) дифференцированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) правильного ответа нет.

12. Как называется тип целевого рынка, когда фирма предлагает несколько товаров на несколько рынков?

- а) агрегированный;
- б) концентрированный;
- в) недифференцированный;
- г) концентрированный.

13. Как называется тип целевого рынка, если фирма предлагает один товар определенной группе потребителей?

- а) сегментная концентрация;
- б) рыночная специализация;
- в) селективная дифференциация;
- г) товарная специализация.

14. Если фирма предлагает один товар (группу) на весь рынок, то это ...:

- а) массовый (агрегированный) маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг;
- г) ремаркетинг.

15. STP – маркетинг представляет следующее:

- а) сегментацию – выбор целевого рынка – позиционирование;
- б) выбор целевого рынка – сегментацию – позиционирование;
- в) позиционирование – сегментацию – выбор целевого рынка;
- г) все ответы не верны.

16. Сегментация рынка завершается ...?

- а) расчетом емкости сегментов;
- б) делением рынка сбыта на микрорынки (сегменты);
- в) выбором факторов сегментации;
- г) установлением критериев сегментации.

17. Выбор целевого рынка начинается с ...?

- а) оценки уровня рентабельности;
- б) выбора критериев оценки сегмента;
- в) формирования методики определения привлекательности рынка;
- г) все ответы верны.

18. Что является не главным при позиционировании?

- а) осознание признаков позиционирования;
- б) формирование концепции позиционирования;
- в) выбор и развитие концепции позиционирования;
- г) оформление документально плана позиционирования.

19. Процесс сегментации и выбора целевого рынка начинается с ... :

- а) прогноза рыночной доли сегментов рынка;
- б) оценки конкурентных преимуществ в каждом сегменте;
- в) определения объемов и границ общего рынка сбыта;
- г) оценки расходов на маркетинг.

20. Процесс сегментации рынка и выбора целевого рынка завершается ... :

- а) маркетинговой оценкой выделенных сегментов;
- б) решением относительно выбора целевого сегмента;
- в) анализом реальной и потенциальной конкуренции в сегментах;
- г) прогнозом потенциальной емкости сегментов рынка.

21. Недифференцированный (массовый) маркетинг предлагает...:

- а) один комплекс маркетинга определенному сегменту рынка;
- б) несколько комплексов маркетинга нескольким сегментам рынка;
- в) один комплекс маркетинга разным сегментам рынка;
- г) единственный комплекс для всего рынка.

22. Дифференцированный маркетинг предлагает...:

- а) каждому сегменту собственный набор комплекса маркетинга;
- б) один комплекс маркетинга разным сегментам;
- в) несколько комплексов маркетинга разным сегментам;
- г) все ответы не верны.

23. Концентрированный маркетинг предлагает...:

- а) специфический маркетинговый комплекс данному целевому рынку;
- б) один комплекс маркетинга для всего рынка;
- в) каждому сегменту свой комплекс маркетинга;
- г) все ответы верны.

24. Отличие между сегментом и нишей заключается в том, что...:

- а) сегмент имеет больший размер, чем ниша;
- б) у сегмента конкуренция более сильная;
- в) сегмент превращается в совокупность ниш;
- г) все ответы верны.

25. К какой маркетинговой стратегии принадлежит такая характеристика: значительный рыночный потенциал, большая рыночная доля, узкий товарный ассортимент, узкий ценовой диапазон?

- а) недифференцированная;

- б) дифференцированная;
- в) концентрированная;
- г) все ответы не верны.

26. К какой маркетинговой стратегии принадлежит такая характеристика: значительный рыночный потенциал, большая рыночная доля, широкий диапазон товаров, максимальные расходы на маркетинг, широкий ценовой диапазон?

- а) недифференцированная;
- б) дифференцированная;
- в) концентрированная;
- г) все ответы верны.

27. К какой маркетинговой стратегии принадлежит такая характеристика: малый рыночный потенциал, небольшая рыночная доля, узкий товарный ассортимент, средние расходы на маркетинг, узкий ценовой диапазон?

- а) недифференцированная;
- б) дифференцированная;
- в) концентрированная;
- г) агрегированная.

28. В процессе оценки целевого сегмента на первом этапе рассчитывают...?

- а) уровень конкуренции;
- б) перспективность целевого рынка;
- в) конкурентные преимущества;
- г) конкурентоспособность.

29. В процессе оценки целевого сегмента на втором этапе рассчитывают...?

- а) анализ конкурентной структуры;
- б) определение объема сегмента;
- в) рентабельность;
- г) долю рынка.

30. На третьем этапе процесса оценки целевого сегмента рассчитывают...:

- а) количество конкурентных преимуществ;
- б) качества конкурентных преимуществ;
- в) соответствие целям и ресурсам;
- г) емкость рынка.

31. Что считается основными требованиями к целевому рынку?

- а) конкурентные преимущества;
- б) прибыльность;
- в) значительная емкость;
- г) все ответы верны.

32. Если фирма предлагает один товар (группу товаров) группе потребителей, это...?

- а) товарная специализация;
- б) селективная специализация;
- в) односегментная концентрация;
- г) диверсификация.

33. Если, ориентируясь на прибыль, фирма предлагает каждому сегменту рынка соответствующий товар, то это стратегия...?

- а) компиляции;
- б) сегментной специализации;
- в) селективной специализации;
- г) односегментной концентрации.

34. Если фирма предлагает один товар разным сегментам рынка с разными функциональными особенностями, это стратегия...?

- а) дифференциации;
- б) товарной специализации;
- в) диверсификации;
- г) позиционирование.

35. Если фирма “Джонсон и Джонсон” предлагает разные товары сегменту “дети”, то это стратегия...?

- а) сегментной специализации;
- б) сегментации по демографическому признаку;
- в) селективного выбора;
- г) односегментной концентрации.

ТЕМА 4 МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РОСТА

1. Стратегия интенсивного роста фирмы заключается:

- а) в расширении позиции на рынке за счет осуществления инновационной политики и совершенствования методов сбыта продажи;
- б) в узкой специализации деятельности фирмы;
- в) в выдвижении древа целей.

2. Стратегия интеграционного роста фирмы заключается:

- а) в увеличении объема продажи товаров;
- б) в отказе от доминанты одного продукта в производстве;
- в) в установлении мягкого или жесткого контроля над поставщиками дистрибьюторами или конкурентами.

3. Стратегия диверсификации заключается:

- а) в расширении номенклатуры товаров или форм распределения;
- б) в применении методов агрессивного маркетинга;
- в) в увлечении новых позиций на рынке.

4. Определение стратегии развития фирмы как завершающего этапа стратегического планирования имеет целью:

- а) оценить перспективу производства или торговли товарами;
- б) обнаружить желаемые для фирмы сферы производства товаров;
- в) определить желаемые для фирмы рыночные ниши;
- г) выбрать реальные ориентиры относительно доходов и прибылей.

5. Возможные направления развития фирмы в пределах стратегического планирования:

- а) интенсивное развитие;
- б) интеграционное развитие;
- в) диверсифицированное развитие;
- г) все эти направления заслуживают внимания.

6. Диверсифицированное направление развития фирмы может осуществляться методом:

- а) концентрированной диверсификации;
- б) горизонтальной диверсификации;
- в) конгломерантной диверсификации;
- г) каждый из методов можно использовать в зависимости от конкретных условий.

7. Ориентация на решение каких задач даст возможность фирме занять соответствующие позиции на рынке и сформулировать свою программу действий:

- а) новые технологии, повышение производительности труда, снижение себестоимости продукции;
- б) тщательное исследование того, кто является клиентами фирмы, что для них ценнее всего в деятельности фирмы, какая есть фирма и какой она должна быть;
- в) задач диверсификации своих действий;
- г) все ответы верны.

8. Если фирма ориентируется на максимально полный охват определенного рынка сбыта, это стратегия...:

- а) минимизации расходов;
- б) интеграционного роста;
- в) позиционирования;
- г) охвата рынка.

9. Разновидность основной стратегии “глубокого проникновения на рынок” реализуется относительно стратегического направления...:

- а) диверсификации;
- б) интенсивного роста;
- в) интеграционного роста;
- г) позиционирования.

10. Разновидность основной стратегии “развитие товара” реализуется относительно стратегического направления...:
- а) органичный интенсивный рост;
 - б) интеграционный рост;
 - в) охват рынка;
 - г) проникновение на рынок.
11. Если фирма с новым товаром выходит на новый рынок, это стратегия...?
- а) интеграционного роста;
 - б) интенсивного роста;
 - в) охвата рынка;
 - г) диверсификации.
12. Если интеграция происходит между торговым посредником и производителем, то это...?
- а) горизонтальная интеграция;
 - б) вертикальная интеграция;
 - в) обратная интеграция;
 - г) прямая интеграция.
13. Если интеграция происходит между поставщиком материально-технических ресурсов и производителем, то это...?
- а) прямая интеграция;
 - б) обратная интеграция;
 - в) вертикальная интеграция;
 - г) горизонтальная интеграция.
14. Если производитель объединяется с поставщиком ресурсов и торговым посредником, то это...?
- а) горизонтальная интеграция;
 - б) вертикальная интеграция;
 - в) обратная интеграция;
 - г) прямая интеграция.
15. Если происходит интеграция двух производителей, это стратегия...?
- а) вертикальная;
 - б) прямая;
 - в) горизонтальная;
 - г) обратная.
16. Если фирма начинает производить новые товары, которые в технологическом и/или маркетинговом аспекте связаны с существующими товарами, это стратегия...?
- а) концентрической (вертикальной) диверсификации;
 - б) горизонтальной диверсификации;
 - в) конгломерантной диверсификации;

г) все ответы не верны.

17. Если фирма предусматривает выпуск новых товаров, которые технологически не связаны с существующими, но предназначены для существующих клиентов, то это стратегия...?

- а) конгломерантной диверсификации;
- б) концентрической диверсификации;
- в) горизонтальной диверсификации;
- г) компиляции.

18. Если фирма нацелена на производство новых товаров, которые никоим образом не связаны ни с существующими, ни с рынками сбыта, то это...?

- а) горизонтальная диверсификация;
- б) концентрическая диверсификация;
- в) конгломерантная диверсификация;
- г) все ответы не верны.

ТЕМА 5 МАРКЕТИНГОВОЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ БИЗНЕСА ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Что собой представляет стратегическая матрица?

- а) использование математического матричного метода;
- б) пространственная графическая модель позиции фирмы на рынке;
- в) графическая модель спроса и предложения.

2. Какая позиция в матрице БКГ отвечает стратегии атаки?

- а) "дойной коровы";
- б) "собаки";
- в) "звезды".

3. Какая позиция в матрице БКГ отвечает стратегии отступления?

- а) "звезды";
- б) "собаки";
- в) "тяжелого ребенка".

4. Стратегия, сфокусированная на том, чтобы поддержать низкий уровень расходов, называется:

- а) стратегией фокуса;
- б) стратегией лидерства по уровню расходов;
- в) дифференцированной стратегией.

5. Из-за сильной конкуренции на рынке фирма приняла решение о модификации продукции и модернизации. О каких маркетинговых мероприятиях здесь идет речь:

- а) о дифференциации продукта;
- б) о сегментации;

- в) о концентрированном маркетинге;
- г) о дифференцированном маркетинге.

6. Швейцария производит на протяжении ряда лет натуральный лосьон для детей. Последние годы фирма рекламирует путем интенсивной рекламной кампании этот лосьон также и для родителей. К какому маркетинговому мероприятию можно отнести действия этой фирмы:

- а) к выведению товара на рынок;
- б) к горизонтальной дифференциации;
- в) к развитию продукта;
- г) к развитию рынка.

7. Какой стратегии придерживается фирма, которой удалось увеличить объем продаж и долю рынка:

- а) выхода на рынок;
- б) развития рынка;
- в) развития продукта;
- г) диверсификации.

8. М.Портер разделяет стратегии по признаку конкурентных преимуществ. Какие они?

- а) сегментация, позиционирование, ценовое лидерство;
- б) дифференциация, концентрация, интегрированный рост;
- в) ценовое лидерство, дифференциация, концентрация;
- г) диверсификация, ценовое лидерство, позиционирование.

9. Разработчиком матрицы “товар – рынок” является...?

- а) Г. Портер;
- б) Бостонская консалтинговая группа;
- в) Ф. Котлер;
- г) И. Ансофф.

10. Стратегия “ развития рынка “ реализуется через предложение...?

- а) существующего товара на новый рынок;
- б) нового товара на новый рынок;
- в) существующего товара на существующий рынок;
- г) нового товара на существующий рынок.

11. Разработчиком новой матрицы “количество / качества конкурентных преимуществ” является...?

- а) Ф. Котлер;
- б) И. Ансофф;
- в) М. Портер;
- г) Бостонская консалтинговая группа.

12. Матрица БКГ анализирует отношения между следующими факторами...?

- а) количество продажи / доля рынка;
- б) относительная доля рынка / абсолютная доля рынка;
- в) относительная доля рынка / темпы роста рынков сбыта;
- г) рентабельность / конкурентоспособность.

13. Матрица Джeneral Электрик – МакКинси изучает отношения между факторами?

- а) конкурентоспособность / привлекательность рынка сбыта;
- б) рыночная доля / рентабельность;
- в) количество продаж / расходы;
- г) темпы роста рынка / рыночная доля.

14. Какая стратегия предусматривает достижение конкурентных преимуществ в удовлетворении разных аспектов относительно потребностей потребителей?

- а) концентрации;
- б) дифференциации;
- в) позиционирования;
- г) сегментации.

15. Какая стратегия предусматривает специализацию на одном (или нескольких) сегментах рынка и завоевания на них ценового лидерства?

- а) дифференциации;
- б) сегментации;
- в) элиминации;
- г) концентрации.

16. Как матрица БКГ называет такие СХП, товары которых находятся на стадии спада и не имеют конкурентных преимуществ, рыночная доля их небольшая, прибыли минимальные?

- а) дойные коровы;
- б) вопросительные знаки;
- в) собаки;
- г) звезды.

17. Как называются СХП, действующие на быстрорастущем рынке сбыта, но не имеющие на нем конкурентных преимуществ, их рыночная доля небольшая?

- а) звезды;
- б) вопросительные знаки;
- в) собаки;
- г) дойные коровы.

18. Как называются СХП, товары которых достигли фазы зрелости и приносят постоянные прибыли при незначительных масштабах финансирования, хотя их рынок сужается и не растет?

- а) звезды;
- б) дойные коровы;
- в) собаки;
- г) вопросительные знаки.

19. Как называется стратегия, которая заключается в исключении СХП из состава портфеля бизнеса фирмы как бесперспективного и убыточного?

- а) сбора урожая;
- б) поддержки конкурентных преимуществ;
- в) развития и интенсификации усилий;
- г) элиминации.

20. Как называется стратегия, которая заключается в выделении финансовых средств для определенного СХП для повышения его рыночной доли?

- а) поддержки конкурентных преимуществ;
- б) интенсификации усилий и развития;
- в) элиминации;
- г) сбора урожая.

21. Как называется стратегия, которая заключается в отстаивании СХП своих позиций с целью сохранения достигнутой рыночной доли?

- а) поддержки конкурентных преимуществ;
- б) интенсификации усилий;
- в) сбора урожая;
- г) элиминации.

22. Как называется стратегия, которая заключается в том, что предусматривает уменьшение усилий относительно слабых зон бизнеса, теряющих позиции, но которые могут приносить деньги?

- а) элиминации;
- б) сбора урожая;
- в) конкурентных преимуществ;
- г) интенсификации усилий.

23. С чего начинает маркетолог при построении матрицы привлекательности рынка?

- а) строит поле матрицы;
- б) собирает информацию относительно привлекательности рынка и конкурентоспособности;
- в) формирует определенную стратегию;
- г) по каждому фактору определяется количественная оценка.

24. Построение матрицы привлекательности рынка завершается этапом...?

- а) диагностикой показателей конкурентоспособности;
- б) диагностикой показателей привлекательности рынка;
- в) количественной оценкой основных факторов;
- г) разработкой адекватной стратегии.

25. Какие из приведенных показателей точнее описывают фактор “привлекательность рынка”?

- а) производственная мощность, производственная эффективность;
- б) научно-исследовательская и кадровая обеспеченность;
- в) уровень конкуренции, емкость рынка;
- г) верно а + б.

26. Какие из приведенных показателей точнее описывают фактор “конкурентоспособность”?

- а) рыночная доля и темпы ее роста;
- б) логистика товародвижения;
- в) эффективность рекламы и умеренные цены;
- г) все ответы верны.

ТЕМА 6 МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

1. К какой концепции маркетинга вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

- а) мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;
- б) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;
- в) мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;
- г) мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс;
- д) мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива.

2. Каждый из приведенных факторов, если его не учесть, может привести к «провалу» товара на рынке. Но особенно важен один из них. Назовите, какой именно:

- а) неверно выбранный рынок для выхода на него товара;
- б) высокие расходы на первичное производство товара;
- в) технические проблемы;
- г) неправильное позиционирование товара;
- д) сильная конкуренция;
- е) отсутствие сервиса.

3. Какая основная цель позиционирования продукта на рынке:

- а) создание нового продукта, который удовлетворяет раскрытию специфических потребностей;
- б) проведение эффективной рекламной кампании;
- в) стремление к обслуживанию выбранного целевого рынка;
- г) формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается соответствующее решение;
- д) формирование оптимального маркетинга-микса.

4. На рынке сухих супов представлены 4 производителя с 12 марками этой продукции. Исследование качеств и органолептических показателей всех марок супов не обнаружило настоящих отличий между ними. Какие выводы можно сделать в этом случае? Это:

- а) недифференцированные продукты;
- б) дифференцированные продукты;
- в) позиционирование;
- г) частичная дифференциация.

5. Недопозиционирование возникает в том случае, когда:

- а) во время позиционирования фирма делает очень много заявлений о свойствах ее продукта или часто меняет позиционирование марки;
- б) покупатель не выделяет ничего особенного в товаре фирмы по сравнению с товарами конкурентов;
- в) во время позиционирования неудачно соединенные элементы маркетингового комплекса.

6. С чего начинается построение позиционной карты?

- а) совокупность отделенных признаков разделяется на две категории;
- б) выбираются признаки дифференциации рыночного предложения;
- в) в системе координат устанавливаются количественно выбранные показатели;
- г) определяется место (позиция) фирмы в данном процессе бизнеса.

7. Чем завершается построение позиционной карты?

- а) количественно оцениваются выбранные критерии позиционирования;
- б) на основе позиции определяется стратегия бизнеса;
- в) релевантная информация доносится до руководства;
- г) все ответы не верны.

8. Целью позиционирования является расположение потребителя к товару. Какие из показателей не принадлежат к стратегиям позиционирования?

- а) соотношение “цена – качество”;
- б) товар фирмы – товары конкурентов;
- в) объем продаж;
- г) качества товара.

9. Если вне поля зрения потребителя остаются некоторые важные качества товара или сегменты рынка, то это позиционирование...?

- а) сомнительное;
- б) смешанное;
- в) недостаточное;
- г) избыточное.

10. Когда потребитель не может выделить ничего особенного в товаре фирмы среди конкурентов, это позиционирование...?

- а) избыточное;
- б) недостаточное;
- в) смешанное;
- г) сомнительное.

11. Какое позиционирование возникает в случае частых изменений стратегии, в результате чего у потребителя складывается конфузный имидж товара?

- а) недостаточное;
- б) избыточное;
- в) смешанное;
- г) сомнительное.

12. Какое позиционирование возникает в случае непрофессионального сочетания элементов маркетингового комплекса?

- а) избыточное;
- б) недостаточное;
- в) смешанное;
- г) сомнительное.

ТЕМА 7 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ

1. Сильная позиция:

- а) дает возможность фирме осуществлять независимую рыночную деятельность;
- б) значит, что фирма имеет четкое конкурентное преимущество;
- в) предусматривает, что фирма имеет благоприятные возможности для продолжения деятельности на данном рынке сбыта.

2. По мнению М. Портера основные разновидности конкурентных стратегий:

- а) стратегия ценового лидерства, стратегия дифференциации, стратегия концентрации;
- б) стратегия ценового лидерства, стратегия челенджера, стратегия концентрации;
- в) стратегия концентрации, стратегия последователя, стратегия рыночного лидера.

3. Благоприятная позиция, выделяемая А. Литлом, значит, что фирма:

- а) имеет благоприятные возможности для продолжения деятельности на конкретном рынке сбыта, но ее возможности поддержки и повышения рыночной доли ограничены, и потому фирма-лидер, пожелав, может нарушить ее позиции;
- б) имеет конкретное конкурентное преимущество, которое использует в своей стратегической деятельности;
- в) может формировать независимую маркетинговую стратегию без ухудшения своих рыночных позиций.

4. Что составляет основу стратегии лидера?

- а) специализация;
- б) концентрация;
- в) защита рыночных позиций;
- г) расширение емкости рынка.

5. Какие пять сил (по М. Портеру) определяют конкурентную среду?

- а) потенциальные конкуренты, потребители, поставщики, товары-заменители, отраслевые конкуренты;
- б) товары-субституты, конкуренты, покупатели, посредники, поставщики;
- в) конкуренты, товары-субституты, покупатели, поставщики, потребители;
- г) покупатели, поставщики, посредники, конкуренты, референтные группы.

6. Кто из теоретиков приводит следующую классификацию конкурентных стратегий: лидер, фирма с сильной позицией, фирмы с благоприятной позицией, фирмы с удовлетворительной позицией, фирмы с неудовлетворительной позицией?

- а) Артур Литл;
- б) Майкл Портер;
- в) Филип Котлер;
- г) Питер Друкер.

7. Кто из авторов предлагает следующую классификацию конкурентных стратегий: ценового лидерства, дифференциации, концентрации?

- а) Питер Друкер;
- б) Артур Литл;
- в) Майкл Портер;
- г) Филип Котлер.

8. Кто из авторов приводит следующую классификацию: рыночного лидера, челенджера, последователя, нишера?

- а) Майкл Портер;
- б) Питер Друкер;
- в) Филип Котлер;
- г) Артур Литл.

9. Какой классификационный признак Ф.Котлер положил в основу собственной классификации конкурентных стратегий:

- а) конкурентные позиции фирмы и ее возможности относительно их улучшения;
- б) конкурентное преимущество фирмы на рынке;
- в) конкурентные позиции фирмы и ее маркетинговые направления;
- г) все ответы не верны.

10. Какой классификационный признак А.Литл положил в основу собственной классификации конкурентных стратегий?

- а) конкурентные позиции фирмы и ее возможности относительно их улучшения;
- б) конкурентное преимущество фирмы на рынке;
- в) конкурентные позиции фирмы и ее маркетинговые направления;
- г) все ответы верны.

11. Какой классификационный признак М.Портер положил в основу классификации конкурентных стратегий?

- а) конкурентные позиции фирмы и ее возможности относительно их улучшения;
- б) конкурентное преимущество фирмы на рынке;
- в) конкурентные позиции фирмы и ее маркетинговые направления;
- г) все ответы не верны.

12. Какая стратегия характеризует рыночного лидера?

- а) увеличение емкости рынка;
- б) повышение рыночной доли при существующей емкости рынка;
- в) защита рыночных позиций;
- г) все ответы верны.

13. Разновидности стратегии защиты рыночного лидера следующие...:

- а) позиционная, фланговая защита;
- б) контрнаступление, предупредительная защита;
- в) мобильная защита, отступление;
- г) все ответы верны.

14. Какая из разновидностей стратегии наступления челенджера не касается челенджера?

- а) обходное наступление;
- б) фронтальное наступление;
- в) фланговое наступление;
- г) партизанское наступление.

15. Когда последователь подражает лидеру “шаг за шагом” по всем элементам его маркетинговой стратегии, то это стратегия...?

- а) компиляции;

- б) имитации;
- в) адаптации;
- г) сегментации.

16. Если последователь подражает отдельным элементам стратегии лидера с внесением определенных отличий в комплекс маркетинговых средств, то это стратегия...?

- а) адаптации;
- б) имитации;
- в) компиляции;
- г) сегментации.

17. Когда последователь совершенствует некоторые элементы комплекса маркетинга лидера или адаптирует его стратегии к определенным рынкам сбыта, это стратегия...?

- а) компиляции;
- б) имитации;
- в) адаптации;
- г) сегментации.

18. Матрица соотношения между темпами роста ниши и нишера выделяет четыре стратегии. Как характеризуется “стратегия поддержки позиций”?

- а) фирма растет и ниша растет;
- б) фирма уменьшается и ниша уменьшается;
- в) фирма растет и ниша уменьшается;
- г) фирма уменьшается, ниша растет.

19. Матрица соотношения между темпами роста ниши и нишера выделяет четыре стратегии. Как характеризуется “стратегия интеграции”?

- а) фирма и ниша растут;
- б) фирма и ниша уменьшаются;
- в) фирма растет, а ниша уменьшается;
- г) фирма уменьшается, а ниша растет.

20. Как характеризуется “стратегия лидерства в нише” в матрице соотношения между изменениями фирмы и ниши рынка?

- а) фирма и ниша растут;
- б) фирма и ниша уменьшается;
- в) фирма растет, а ниша уменьшается;
- г) фирма уменьшается, а ниша растет.

21. Как характеризуется “стратегия выхода за пределы ниши” в матрице соотношения между изменениями фирмы и ниши рынка?

- а) фирма растет и ниша растет;
- б) фирма и ниша уменьшается;
- в) фирма растет, ниша уменьшается;

г) фирма уменьшается, ниша растет.

2. ЗАДАНИЯ И УПРАЖНЕНИЯ

1. ТсОО «Сладости» производит сыровые десерты с шоколадом и фруктовыми наполнителями. Определите емкость рынка этого изделия с помощью метода цепных подстановок, если заданы такие данные по отрасли:

- количество жителей определенного региона, $n = 500$ тыс.;
- средний размер месячного дохода потребителя, $D = 600$ грн.;
- доля дохода, которая в среднем расходуется потребителем на продукты питания, $k_1 = 70\%$;
- удельный вес расходов на молочные продукты в сумме доходов, определяемый коэффициентом k_1 , $k_2 = 40\%$;
- удельный вес расходов на кисломолочные продукты в сумме расходов, определяемый коэффициентом k_2 , $k_3 = 38\%$;
- удельный вес расходов на сыровые десерты в сумме расходов, определяемый коэффициентом k_3 , $k_4 = 11\%$.

Определить долю рынка предприятия «Сладости», если известно, что оно за прошлый год реализовало продукции на сумму 3000 тыс. грн.

2. На рынке бытовой техники в определенном географическом регионе функционируют три предприятия. Они являются конкурентами и расходуют на маркетинговые мероприятия в год, соответственно, $B_1 = 300000$ грн., $B_2 = 150000$ грн. и $B_3 = 125000$ грн. с соответствующей эффективностью расходов средств $E_1 = 0,8$, $E_2 = 1,7$, $E_3 = 0,7$. Определить доли рынка этих предприятий.

3. Заполните таблицу «SWOT – анализ строительной компании «Прогресс»

Сильные стороны компании	Возможности компании во внешней среде
Слабые стороны компании	Угрозы внешней среды для бизнеса

Данные, полученные для анализа:

- выводение новой серии домов в сегмент выше среднего;
- позитивный имидж компании в общественной жизни (участие в выставках, конкурсах, благотворительная деятельность);
- уменьшение рентабельности строительства типового жилья;
- спонтанная диверсификация;
- существующая структура затрудняет выводение рентабельных направлений;
- резкий рост курса евро может привести к росту цен на строительные материалы и уменьшить спрос;

- при использовании одной торговой марки на разных сегментах происходит размывание (например, элитное и типовое жилье);

- освоение новых сегментов рынка;
- выход с проектами освоения целых территорий города;
- успешная кредитная история и устойчивые финансовые показатели;
- усиление конкуренции на рынке типового жилья;
- средняя или ниже среднего удовлетворенность потребителей качествами выполненных работ в типовом жилищном строительстве (ровность пола, потолков, звукоизоляция и др.) «средняя цена – низкое качество»;
- выход на рынок иностранных компаний;
- программа улучшения качества строительства;
- компания владеет определенным политическим ресурсом, связями в администрации города;
- выведение новых торговых марок;
- расширение строительства объектов коммерческой недвижимости (торговые и развлекательные центры);
- долгое время на рынке;
- усиление давления производителей строительных материалов;
- возможный приход крупных строительных компаний;
- использование дешевых материалов и “дешевой” рабочей силы приводит к низкому качеству готовой продукции;
- высокая степень соблюдения договорных обязательств, как относительно субподрядчиков, так и относительно конечных потребителей;
- выход на смежный рынок малоэтажного строительства;
- проработка механизма ипотечного кредитования для привлечения населения со средней платежеспособностью.

4. Проанализируйте пять сил конкуренции по М.Портеру на примере следующих рынков:

- рынок легковых автомобилей Украины;
- рынок компьютерной техники;
- рынок канцелярских товаров.

5. Попробуйте с помощью SWOT – анализа проанализировать положение своего учебного заведения.

6. Автомобильная фирма зафиксировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя не было повышения цены, а расходы на рекламу были увеличены. Предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.

7. Разработайте вопросник (не меньше 10 вопросов в каждом) по изучению факторов макросреды маркетинга, которые описывают:

- 1) тенденции рыночного изменения;
- 2) поведение покупателей;
- 3) структуру конкуренции;

- 4) экономическую среду;
- 5) социально-демографическую и культурную среды.

8. АО по производству легковых автомобилей продает свою продукцию в развитых зарубежных странах под рекламным девизом: «Новый автомобиль – по цене старого». Доведение автомобилей до уровня требований международных стандартов осуществляется за рубежом.

На отечественном рынке АО является безусловным лидером, который проводит жесткую ценовую стратегию. Высокие цены объясняются неблагоприятной налоговой политикой государства: в отпускной заводской цене в зависимости от схемы реализации доля налогов, включая акциз, составляет от 43 до 52% (на Западе – от 15 до 18%). Затяжная серия повышений цен сделала продукцию автозавода труднодоступной для рядового автолюбителя, который все больше стал интересоваться поддержанными иномарками («second hand»).

В настоящее время правительство резко увеличило налоги на автомобили, которые ввозят из-за границы (особенно на дорогие), потому общая сумма налогов, включая НДС, составляет 80%. Невзирая на эти протекционистские меры, отечественные автозаводы находятся под угрозой банкротства. Но АО планирует расширять и обновлять производство в альянсе с известной зарубежной фирмой. Средства для этого планируют получить от продажи автомобилей западного партнера, для которого АО будет требовать от правительства налоговых льгот.

Вопрос:

1. В чем заключается и какая перспектива политики конкуренции на отечественном и зарубежных рынках?
2. Как будет содействовать развитию отечественного производства политика, которую проводит правительство?
3. Какие ваши предвидения относительно перспектив конъюнктуры отечественного рынка легковых автомобилей?

9. Производитель стиральных порошков намеревается оценить характеристики реализации относительно потенциала рынка в городе N. Компания-производитель оценивает совокупный потенциал сбыта стиральных порошков на рынке страны приблизительно в 2,5 млрд. дол. за год. Текущий сбыт компании в общенациональном масштабе составляет 118 млн. дол. Объем продажи в городе N и его пригородной зоне составляет 700000 дол. Производителю нужно выяснить, какая его доля на рынке города N и сделать соответствующие выводы. Расчеты показали, что на город X приходится 0,35% потенциального общего спроса на стиральные порошки в стране.

10. Фирма «Свет» специализируется на производстве осветительной аппаратуры в широком ассортименте. Проведите сегментацию всех потребителей фирмы. Выберите любой товар и проведите для него сегментацию вглубь по более узким классификационным признакам. Предложите набор характеристик товара, ориентированного на какой-либо из сегментов, который вы считаете наиболее перспективным. Оцените важность выбранных характеристик и ранжируйте их в соответствии с потребительскими преимуществами.



11. Фирма «Росинка» специализируется на производстве напитков в широком ассортименте. В числе прочего фирма производит лечебные минеральные напитки. Выделите группы товаров в заданном классе товаров. Выберите какой-либо товар для проведения игрового маркетингового исследования и проведите сегментацию потребителей данного товара.

Для товара, ориентированного на какой-либо из выделенных вами сегментов, задайте набор характеристик, оцените их важность для потребителей указанного сегмента и ранжируйте характеристики в соответствии с потребительскими предпочтениями. Взяв за основу сформированный вами набор характеристик, опишите гипотетические товары, которые выпускаются фирмой «Росинка» и ее основными конкурентами (двумя).

Представьте, что для выработки стратегии по совершенствованию данного товара фирма привлекла группу экспертов. Проведите игровое экспертное оценивание отношения потребителей к заданным товарам; оцените, насколько эти гипотетические товары удовлетворяют требованиям указанного сегмента, и определите уровни конкурентоспособности товаров каждой фирмы. Сформулируйте стратегию маркетинга по совершенствованию товара фирмы «Росинка».

12. Укажите, к каким из приведенных стратегий маркетинга относятся следующие определения.

Стратегии:

- диверсификации;
- развития рынка;
- проникновения на рынок;
- разработки товара.

Определение:

1. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках с помощью интенсификации движения товара, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров.

2. Фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков.

3. Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы.

4. Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции оказываются новые области применения.

13. Заполните матрицу предложенными формулировками маркетинговых стратегий.

Варианты возможных стратегий:

- 1) Интенсификация маркетинговых усилий для поддержания или увеличения доли на рынке.
- 2) Уменьшение усилий или продаж.
- 3) Использование усилий или продаж растущими СХП. Поддержание существующего положения.
- 4) Интенсификация маркетинговых усилий на уход с рынка.

		Относительная доля на рынке	
		Высокая	Низкая
Темпы роста отрасли	Высокие		
	Низкие		

Рисунок 1 – Выбор маркетинговой стратегии

14. Заполните матрицу стратегических маркетинговых решений по товарам и рынкам.

		Рынок	
		Новый	Старый
Товар	Новый		
	Старый		

Рисунок 2 – Выбор стратегических маркетинговых решений по товарам и рынкам

Возможные стратегические маркетинговые решения по товарам и рынкам:

- 1) Проникновение на рынок.
- 2) Диверсификация.
- 3) Развитие рынка.
- 4) Развитие товара.

15. Ваша компания является диверсифицированной корпорацией, чьи СХП функционируют в трех направлениях: косметика (женская, мужская, детская), ку-

хонные принадлежности, моющие средства. Принимая решение о выходе на рынок Франции с одним из перечисленных видов деятельности, определите возможное позитивное или негативное влияние на все СХП тенденций, которые имеют место во Франции:

- а) среднестатистический француз использует почти вдвое больше косметики и туалетных принадлежностей, чем его жена;
- б) падение уровня рождаемости;
- в) увеличение количества работающих женщин;
- г) тенденция к созданию малочисленных семей.

16. Ваша компания стремится выйти на рынок Словакии, предлагая мебель по индивидуальным заказам и инкрустированные сувениры. Проведенное исследование показало существование в целевой стране следующих тенденций: а) рост уровня доходов на душу населения; б) рост объемов продажи заграничных туристических путевок среднего класса; в) увеличение удельного веса малого и среднего бизнеса в ВВП Словакии.

Будут ли влиять перечисленные выше тенденции на Ваш бизнес? Обоснуйте свой ответ.

17. Допустим, что рыночные позиции стратегических хозяйственных подразделений фирмы «Х» и темпы роста ее рынков сбыта отражены в матрице БКГ. Проанализируйте рыночные позиции СХП. Дайте оценку в целом положения фирмы «Х» (рисунок 3).

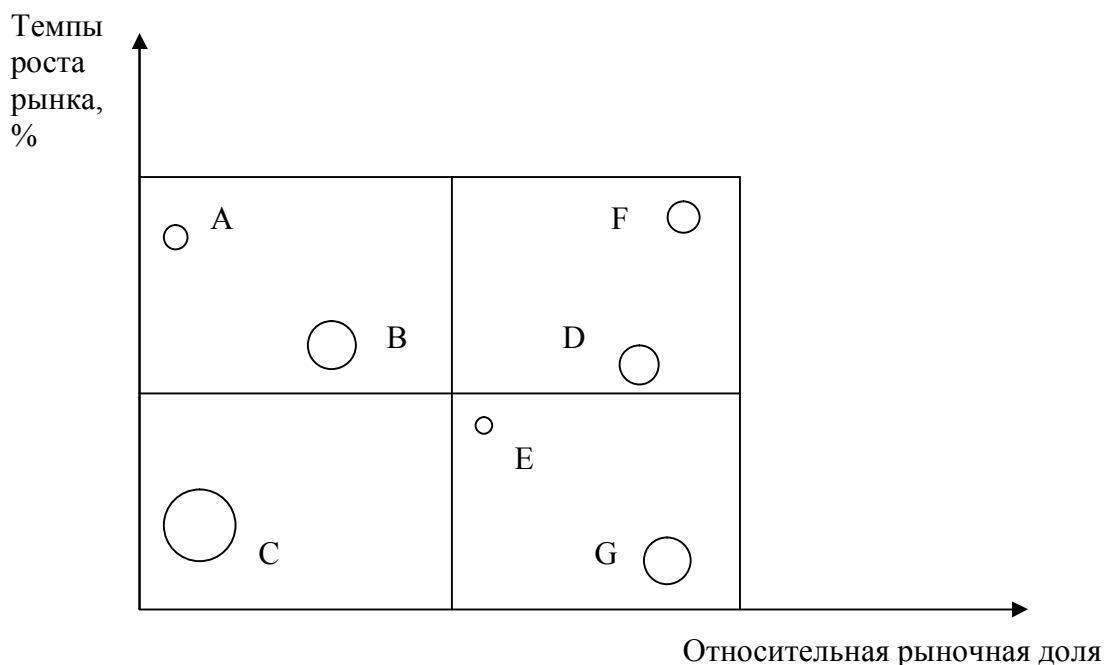


Рисунок 3 – Матрица БКГ фирмы «Х»

18. В состав портфеля бизнеса фирмы «Х» входят три СХП – А, В, С. По приведенным в таблице 1.1 данным постройте матрицу БКГ. Охарактеризуйте рыночные позиции СХП и фирмы «Х» в целом. Сформулируйте маркетинговые стратегии фирмы «Х».

Таблица 1 – Данные для построения матрицы БКГ

СХП	Объем продаж СХП, тыс.грн.	Количество конкурентов на рынке	Объем продаж трех сильнейших конкурентов			Темп роста рынка, %
			1-ый	2-ой	3-ий	
А	14	5	8	10	14	-2
В	8	10	8	9	15	18
С	3	7	4	5	6	5

19. В состав портфеля бизнеса фирмы «Х» входят пять СХП. Используя приведенные в таблице 1.2 данные, выполните задания:

- постройте матрицу БКГ;
- охарактеризуйте рыночные позиции СХП и фирмы в целом;
- определите маркетинговые стратегии относительно каждого СХП фирмы «Х».

Таблица 2 – Данные для выполнения задания

СХП	Объем продаж СХП, тыс.грн.	Реальная емкость рынка, тыс.грн.	Объем продаж наибольших конкурентов, тыс. грн.		Темпы роста рынка, %
			1-ый	2-ой	
А	7	80	5	8	20
В	3	50	4	5	-5
С	9	100	30	35	10
Д	10	70	10	9	15
Е	2	80	15	10	3

20. Конкурентные позиции стратегических хозяйственных подразделений фирмы «Орион» представлены на рисунке 4:

- а) охарактеризуйте рыночные позиции фирмы «Орион»;
- б) определите маркетинговую стратегию для каждого СХП «Орион».

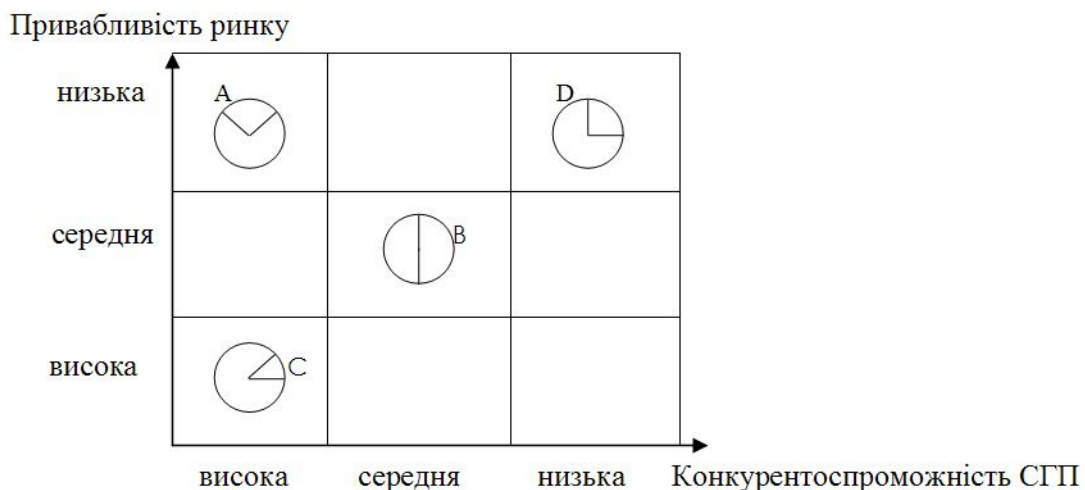
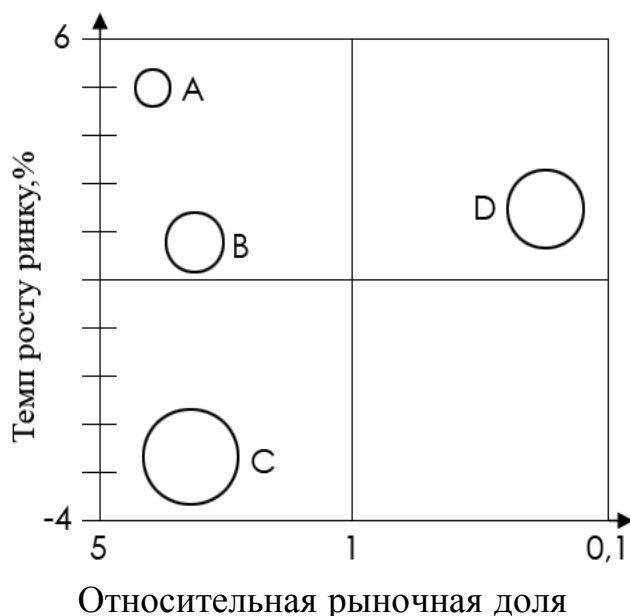


Рисунок 4 – Конкурентные позиции стратегических хозяйственных подразделений фирмы «Орион»

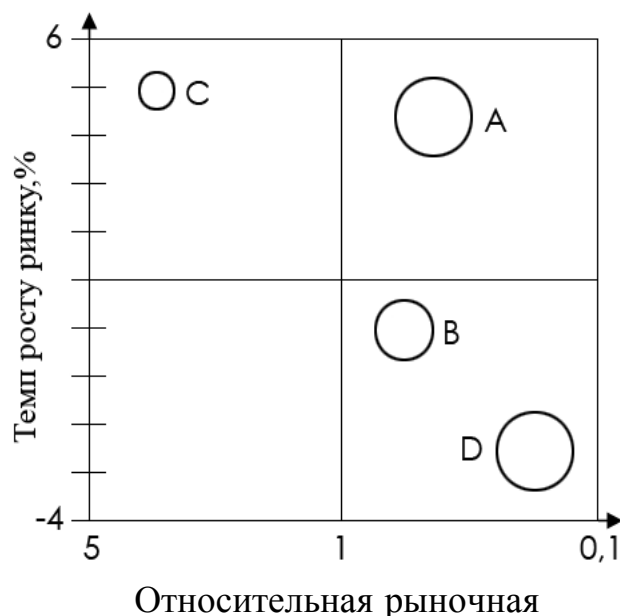
21. На приведенных схемах (рисунок 5) отражены рыночные позиции фирмы «Х» и фирмы «У»

- сравните стратегические позиции конкурирующих подразделений фирм;
- сравните стратегические рыночные позиции фирмы «Х» и фирмы «У»;
- сформулируйте маркетинговые стратегии для каждого СХП фирмы «Х» и фирмы «У».



доля

Фирма «Х»



Фирма «У»

Рисунок 5 – Рыночные позиции фирмы

22. Компания «Икс» представлена на рынке Италии четырьмя своими СХП, которые имеют такие характеристики:

СХП А – занимает небольшую долю рынка и чувствует сильную конкуренцию со стороны других фирм в отрасли;

СХП Б – лидер на рынке, прибыль быстро растет;

СХП В – находится в стадии зрелости, не нуждается в инвестициях и приносит большую прибыль;

СХП Г – нежизнеспособный, не приносит прибыли.

Определите рыночные позиции данных СХП в соответствии с матрицей БКГ и предложите направления рыночной стратегии компании.

23. Компания «Игрек» представлена на рынке России четырьмя своими СХП, которые имеют такие характеристики:

СХП А – действует на перспективном рынке и имеет на нем сильные конкурентные позиции;

СХП Б – среднее по конкурентному состоянию СХП, которое действует на привлекательном рынке;

СХП В – неконкурентное СХП, которое действует на высокопривлекательном рынке;

СХП Г – среднее по уровню конкурентоспособности СХП, которое действует на непривлекательном рынке.

Определите стратегические зоны данных СХП в соответствии с матрицей МакКинси и предложите направления рыночной стратегии компании.

24. На рынке выступают три крупных фирмы: фирма А специализируется на одном товаре. Конкурентов не имеет. Емкость рынка приблизительно отвечает производственно-сбытовому потенциалу фирмы. Прибыль стабильная и достаточная. Фирма В выступает на двух рынках с разными товарами. Конкуренция умеренная. Последующей перспективы расширения доли рынка нет. Портфель заказов заполнен на 2/3. За счет роста прибыли образовались значительные инвестиционные резервы. Фирма С выступает на восьми сегментах с разными товарами. На четырех из них идет ожесточенная конкурентная борьба. Прибыль недостаточна для дальнейшего развития дела. Четыре сегмента приносят прибыль, а другие четыре – убыток.

Оцените степень диверсификации в каждой фирме, внесите свои предложения по разработке стратегии каждой фирмы.

25. Тестирование параметров рыночной ситуации и собственных возможностей трех фирм дало следующие результаты: фирма 1 имеет недостаточный (слабый) потенциал и выступает на неперспективном рынке; фирма 2 обладает значительным (сильным) потенциалом, но также выступает на неперспективном рынке; фирма 3 обладает сильным потенциалом и выступает на перспективном развивающемся рынке.

На основе приведенных фактов с помощью стратегической матрицы покажите позицию фирм на рынке, оцените их риск и рекомендуйте каждой фирме соответствующую стратегию поведения на рынке.

26. Постройте позиционную схему (с учетом лишь главных известных вам конкурентов) следующих видов рынков Украины:

- рынок легковых автомобилей;
- рынок высших учебных заведений;
- рынок компьютеров.

Какие стратегические выводы можно сделать на основе построенных позиционных схем?

27. Приведите в соответствие элементы двух колонок таблицы 3.

Таблица 3 – Типы стратегии различных предприятий

Тип стратегии	Вид предприятия
Стратегия низких издержек	Косметическая фабрика
Стратегия дифференциации	Хлебозавод
Стратегия фокусировки	Ателье по пошиву дамских шляп
Портфельная стратегия	Фабрика по производству детского питания
Стратегия оперативного реагирования	Компьютерная фирма
Стратегия первопроходца	Многопрофильная компания

28. Заполните таблицу «Выбор стратегий», имея в виду следующие решения по разработке нового продукта (таблица 4):

- 1) быстрое наращивание рыночных операций;
- 2) получение прибыли;
- 3) быстрый уход с рынка;
- 4) усиление деятельности на рынке;
- 5) постепенное свертывание рыночных операций;
- 6) наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;
- 7) постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение;
- 8) усиление позиций или уход с рынка;
- 9) осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Таблица 4 - «Выбор стратегий»

Конкурентоспособность продукта	Перспективы развития продукта		
	Плохие	Средние	Хорошие
Слабая			
Средняя			
Высокая			

29. Компания «Сахарный Дом» имеет почти 60% на региональном рынке сахара. Она продает свою продукцию в мешках (промышленный сахар) или в упаковках по 1 кг (растворимый сахар). Стоимость упаковки во втором случае составляет, включая затраты на расфасовку, приблизительно 5% от стоимости товара. «Сахарный Дом» продает промышленный сахар кондитерским фабрикам вдвое дешевле, чем в розничной торговле.

Компания «Украинские сладости», которая производит конфеты, решила выйти на рынок розничного сахара со своей собственной маркой, чтобы конкурировать с компанией «Сахарный Дом» и другими розничными торговцами. Она начинает усиленные закупки промышленного сахара в компании «Сахарный Дом», продавая его в собственных упаковках по 1 кг.

«Сахарный Дом», осознав конкурентную угрозу своему розничному рынку, отказывает компании «Украинские сладости» в поставках промышленного сахара, одновременно сообщая о том, что теперь «Сахарный Дом» будет поставлять товар только собственным транспортом, а заказы на «самовывоз» удовлетворяться не будут.

Вопрос:

1. В чем причина неожиданной атаки на лидера со стороны прежнего партнера? Какие факторы конкуренции при этом могут быть задействованы?
2. В чем и насколько эта атака может быть результативной?
3. Как ее можно развить?
4. Как лидер мог бы предупредить эту атаку? Что можно было бы для этого сделать?

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Об ограничении монополизма и недопущении недобросовестной конкуренции в предпринимательской деятельности: Закон Украины//Голос Украины. – 1998. –№060. –Ст.14.
2. О защите от недобросовестной конкуренции в предпринимательской деятельности: Закон Украины//Голос Украины. –1996. –№119. –Ст.7.
3. О рекламе: Закон Украины//Все о бухгалтерском учете. –1996. –№92. – Ст.22.
4. Об охране прав на знаки для товаров и услуг: Закон Украины//Голос Украины. –1994. –№31. –Ст.23.
5. Маркетинг: Учебник/ А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников; Под ред. А.Н.Романова. –М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. –560с.: ил.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ./ Ф.Котлер. –М.: «Ростингер», 1996. –740с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. –2-е изд./ Ф. Котлер. –СПб.: Питер, 2006. –464с.
8. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник/ Р.А.Фатхутдинов. –М.: ЗАО «Бизнес-школа», «Интел-Синтез», 2000. –640с.
9. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. –4-е изд./ Р.А.Фатхутдинов. –СПб.: Питер, 2006. –352с.
10. Дэй Д. Стратегический маркетинг/ Д.Дэй. –М.: Изд-во Эксмо, 2003. –640с.
11. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник/ Е.П.Голубков. –М.: «ДИС», 1999. –320с.
12. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц./ Ж.Ж.Ламбен. –СПб.: Наука, 1996. –211с.
13. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учеб. Пособие: Пер. с англ./ Дж.Эткинсон, Й.Уилсон. Под ред. проф. Ю.А.Цыпкина. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. –471с.
14. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга/ М.Мак-Дональд. –СПб.: Издательство «Питер», 2000. –320с.

Заказ №____ от «__»_____20____г. Тираж _____ экз.
Изд-во СевНТУ