

# Вятский государственный университет

## Направление подготовки магистратуры – 38.04.02 Менеджмент

### Образовательная программа – Менеджмент в сфере услуг

#### Вариант № 1

Тест состоит из части А. На его выполнение отводится 45 минут. Справочной литературой пользоваться нельзя. Рекомендуем выполнять задания по порядку, если какое-либо задание не удастся выполнить сразу, перейдите к следующему, а потом вернитесь к пропущенным заданиям.

К каждому заданию части А дано несколько ответов, из которых только один верный. Решите задание, сравните полученный ответ с предложенными. В бланке ответов под номером задания поставьте крестик (×) в клеточке, номер которой совпадает с номером выбранного Вами ответа.

А1.	К основным методам выхода на зарубежный рынок относят: 1) напоминающую и подкрепляющую рекламу; 2) экспорт, совместную предпринимательскую деятельность, прямое инвестирование за рубежом; 3) пробный маркетинг, прямое инвестирование за рубежом; 4) все ответы не верны.	
А2.	К основным факторам внешней маркетинговой среды относятся: 1) все структурные подразделения предприятия; 2) потребители, поставщики, конкуренты, социальные силы; 3) консигнаторы; 4) государство, политическая обстановка, коммивояжеры.	
А3.	Широтой товарного ассортимента называется: 1) общая численность групп товаров в ассортименте; 2) общая численность вариантов предложенных всех товаров; 3) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп; 4) длина параметрического ряда товаров.	
А4.	Почему наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года? 1) потому что только полученные деньги это реальные деньги; 2) так как это метод позволяющий уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности; 3) поскольку тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы; 4) потому что его используют зарубежные компании .	
А5.	Ремаркетинг – это маркетинг, который: 1) направлен на уменьшение спроса на товары, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей; 2) необходим в ситуации снижения спроса, характерного для всех видов товаров и любого периода времени в зависимости от фазы жизненного цикла товара; 3) используется при негативном спросе, когда товар не принимается рынком; 4) маркетинг, используемый при колеблющемся спросе.	

A6.	<p>Товарная структура организации маркетинговой службы – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга;</li> <li>2) маркетинг, разделенный по отдельным товарам и товарным группам;</li> <li>3) специальная форма аудита;</li> <li>4) верны все варианты ответа.</li> </ol>	
A7.	<p>Пробный маркетинг – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) маркетинг, направленный на снижение спроса;</li> <li>2) реализация товара на одном или нескольких пробных рынках;</li> <li>3) цена, при которой покупателю все равно чей товар покупать, ваш или конкурентов;</li> <li>4) маркетинг, направленный развитие спроса потребителей в отношении пока еще не существующего товара.</li> </ol>	
A8.	<p>Предметом «маркетинг – аудита» являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) аудит целей и стратегий;</li> <li>2) аудит комплекса маркетинга;</li> <li>3) аудит деятельности службы сбыта;</li> <li>4) аудит управленческой функции</li> </ol>	
A9.	<p>Синдикативная информация - это:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) информация, полученная от конкурентов;</li> <li>2) информация, предоставляемая специализированными фирмами;</li> <li>3) информация, полученная в ходе собственных исследований;</li> <li>4) информация, полученная в ходе анализа вторичной информации.</li> </ol>	
A10.	<p>Рабочая гипотеза - это:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) гипотеза о формах связей между различными переменными;</li> <li>2) вероятностное предположение о сущности рассматриваемых явлений и путях решения проблемы</li> <li>3) достоверные данные о явлениях маркетинговой ситуации;</li> <li>4) часто используемое убеждение.</li> </ol>	
A11.	<p>К основным критериям отбора предприятием специализированного агентства для проведения исследования являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) информация в прессе, рекомендации знакомых;</li> <li>2) стоимость исследования и опыт работы на рынке;</li> <li>3) возможность получения скидок и скорость выполнения заказа;</li> <li>4) скорость работы и репутация фирмы.</li> </ol>	
A12.	<p>Единоначалие – это единство точки зрения для тех, кто:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) является равным по статусу;</li> <li>2) является непосредственным подчинённым;</li> <li>3) является руководителем организации;</li> <li>4) является неформальным лидером.</li> </ol>	
A13.	<p>Делегирование управления предполагает передачу выполнения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) функций за пределами организации;</li> <li>2) функций другому подразделению;</li> <li>3) функций руководителя подчинённому;</li> <li>4) функций подчиненного руководителю.</li> </ol>	

A14.	<p>В «Пирамиде потребностей» А. Маслоу не присутствует потребность:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) физиологическая</li> <li>2) социальная</li> <li>3) власти</li> <li>4) богатства</li> </ol>	
A15.	<p>На производство неосновного продукта/услуги направлен процесс:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) основной</li> <li>2) вспомогательный</li> <li>3) венчурный</li> <li>4) дифференцированный</li> </ol>	
A16.	<p>Принятие управленческого решения – это процесс:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) вспомогательный</li> <li>2) связующий</li> <li>3) обслуживающий</li> <li>4) функциональный</li> </ol>	
A17.	<p>Управление как процесс предполагает взаимодействие:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) объектов управления</li> <li>2) субъектов управления</li> <li>3) объекта и субъекта управления</li> <li>4) предприятий-конкурентов</li> </ol>	
A18.	<p>Внутриорганизационный центр:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) только координирует деятельность людей в организации</li> <li>2) только обеспечивает их единство</li> <li>3) и координирует деятельность людей в организации, и обеспечивает их единство</li> <li>4) отвечает за удовлетворенность работников</li> </ol>	
A19.	<p>Косвенное воздействие на организацию оказывают факторы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) поставщики</li> <li>2) социо - культурные</li> <li>3) потребители</li> <li>4) партнеры</li> </ol>	
A20.	<p>Сигналы управляемого объекта на управляющее воздействие – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) обратная связь</li> <li>2) помехи в процессе управления</li> <li>3) кодировка информации</li> <li>4) нет правильного ответа</li> </ol>	