

Документ подписан при тестовом задании для диагностического тестирования по дисциплине:

Информация о владельце:

ФИО: Косенок Сергей Михайлович

Должность: ректор

Дата подписания: 18.06.2024 14:19:54

Уникальный программный ключ:

e3a68f38aa1e62674b5d44998079d3d6bfdcf836

Тестовое задание для диагностического тестирования по дисциплине:

Продвижение бизнеса в интернет среде, 3 семестр

Код направления подготовки	38.04.01 Экономика
Направленность (профиль)	Экономика фирмы и предпринимательство
Форма обучения	Очная
Кафедра-разработчик	Финансов, денежного обращения и кредита
Выпускающая кафедра	Финансов, денежного обращения и кредита

Проверяемая компетенция	Задание	Варианты ответов	Тип сложности вопроса
ПК-1.1 ПК-1.2	1. Какой метод стратегического анализа предполагает характеристику положения товара «Дойные коровы»?	а) матрица Ансоффа; б) SWOT-анализ; в) матрица BCG; г). ADL	низкий
ПК-1.1 ПК-1.2	2. К побудительным факторам маркетинга относятся:	а) Product; б) Place; в) Prediction; г) Parmesan; д) Progression	низкий
ПК-1.1 ПК-1.2	3. Потребность имеет характеристики:	а) физическое состояние человека, первичная потребность б) нужда с учётом специфики культурны, предпочтений, национальности, в) потребность, подкреплённая покупательской способностью, г). желания	низкий
ПК-1.1 ПК-1.2	4. Какой уровень руководства в организации разрабатывает стратегию:	а) высший уровень руководства; б) руководство среднего звена; в) все уровни руководства	низкий
ПК-1.1 ПК-1.2	5. Успех любой фирмы зависит прежде всего:	а). производителя; б). природных ископаемых; в). потребителя; г). инвестора	низкий
ПК-1.1 ПК-1.2	6. Методы психологического воздействия на потребителя:	а) метод гипноза, б) метод болтушки, в) метод заговорщика, г). метод убеждения	средний
ПК-1.1 ПК-1.2	7. Что включает Матрица МакКинзи – Дженерал Электрик?	а). привлекательность отрасли; б). стадии жизненного цикла;	средний

	:	г). уровни конкурентоспособности; д). положение товара	
ПК-1.1 ПК-1.2	8. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:	а) изучение товара; б) изучение покупателей; в) изучение рынка; г) изучение конкурентов	средний
ПК-1.1 ПК-1.2	9. Стратегия продвижения продукта по матрице Ансоффа направлена на:	а) продвижение товара через усиление рекламы и торговых точек, создание скидок; б) изучение и анализ демографической статистики, рынка организаций и создание стратегических подходов к расширению; в) изучение и анализ новых товаров конкурентов и ценовой политики; г). анализ всех товаров, имеющих на данном рынке;	средний
ПК-1.1 ПК-1.2	10. Заранее спланированная реакция организации на изменения внешней среды:	а). стратегическое планирование; б). стратегия; в). SWOT – анализ; г). стратегическое управление.	средний
ПК-1.1 ПК-1.2	11. Существуют различные концепции маркетинга:	а). производственная концепция, товарная концепция, потребительская концепция, концепция психологии; б). производственная концепция, товарная концепция, концепция интенсификации маркетинга, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга; в). производственная концепция, концепция фирмы, когнитивная концепция; г). производственная концепция, товарная концепция, поведенческая концепция, концепция маркетинга.	средний
ПК-1.1 ПК-1.2	12. Основную роль психологического влияния на потребителей оказывают (выбрать несколько вариантов):	а). информирование; б). убеждение; в). интерес; г) внушение; д) побуждение.	средний

ПК-1.1 ПК-1.2	13. Психологические модели существующие в маркетинге:	а). когнитивная, б). экономико -психологическая; в). физиологическая; г). инстинктивная; д). управленческая	средний
ПК-1.1 ПК-1.2	14. Процесс управления маркетингом состоит из:	а). анализа рыночных возможностей, б). отбор целевых рынков; в). разработка комплекса маркетинга; г). реализация/претворение в жизнь	средний
ПК-1.1 ПК-1.2	15. Какие из перечисленных факторов определяют конкурентную силу поставщика организации:	а). уровень специализации поставщика; б). концентрированность поставщика на работе с конкретными клиентами; в). темпы инфляции и нормы налогообложения; г). все перечисленные факторы.	средний
ПК-1.1 ПК-1.2	16. В первичный канал маркетинга входит:	а) производитель; б) мелкий оптовик; в) покупатель, г) розница	высокий
ПК-1.1 ПК-1.2	1 Расставьте по порядку этапы процесса управления маркетинга: 1,2,3,4	2-а) отбор целевых рынков; 4-б) реализация маркетинговых коммуникаций; 1-в) анализ рыночных возможностей. 3-г) разработка комплекса маркетинга	высокий
ПК-1.1 ПК-1.2	18. Выберите из списка виды маркетинга:	а). ретаргетинг; б). конверсионный маркетинг; в). ремаркетинг; г). таргетинг; д). демаркетинг	высокий
ПК-1.1 ПК-1.2	19. Матрица, имеющая сложную схему и такие переменные, как: зрелость сектора и положение по отношению к конкурентам:	а). Матрица БГК; б). Матрица АДЛ; в). Матрица Ансоффа; г). Матрица Мак-Кинзи.	высокий
ПК-1.1 ПК-1.2	20. Определите очередность стадий стратегического планирования: а) анализ внешней среды б) анализ альтернатив и выбор стратегии в) миссия и цели	1-в); 2-а); 3-г); 4-б); 5-д); 6-е)	высокий

	г) анализ сильных и слабых сторон д) управление и контроль за реализацией стратегии е) оценка стратегии Расположите их в правильной последовательности:		
--	--	--	--