

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Санкт-петербургский государственный политехнический университет

КАФЕДРА «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Перечень контрольных вопросов по дисциплине «стратегический маркетинг» для проведения тестирования студентов, обучающихся по специальности 061100 «менеджмент организации».

Составитель: к.э.н. Аксенова Т.Н.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2006г.

1.Фирма открывает «целевой люк», ищет новые пути развития на старом рынке, проводя рекламные компании в целях предложения по новому использованию существующего товара, осуществляет некоторое снижение цен с целью привлечения покупателей приобретающих аналогичную продукцию у конкурентов, тем самым, применяет стратегию:

- а) стратегия развития рынка;
- б) стратегия глубокого проникновения;
- в) стратегия разработок нового товара;

2.Фирма формирует новые области применения существующего продукта, привлекая тем самым, новых покупателей, поиск которых она ведет на новых региональных рынках.

Дайте определение осуществляемой фирмой стратегии :

- а) стратегия активной экспансии;
- б) стратегия разработок;
- в) стратегия расширения рынка;

3.Используя стратегию диверсификации, фирма пополняет существующую номенклатуру товарами, которые с технической или маркетинговой позиции похожи на существующие товары фирмы. Уточните характер проводимой стратегии диверсификации:

- а) вертикальная диверсификация;
- б) горизонтальная диверсификация;
- в) конгломератная диверсификация;

4. Выберите правильный ответ для определения стратегии, типичной для химических и металлургических концернов, стремящихся организовать собственную систему переработки сырья и сбыта продукции, в результате приобретения ими участия в акционерном капитале соответствующих предприятий:

- а) вертикальная диверсификация;
- б) горизонтальная диверсификация;
- в) конгломератная диверсификация;

5. Компания находится в поиске новых товаров или рынков, имеющих определенное сходство с выпускаемой ею продукцией или освоенными рынками, подготавливая почву для осуществления диверсификационного роста. На какую из перечисленных стратегий направлены усилия компании?

- а) концентрическая диверсификация;
- б) горизонтальная диверсификация;
- в) конгломератная диверсификация;

6.Фирма планирует проведение атакующей (наступательной) стратегии, когда ставится задача увеличения доли СБЕ («Стратегическая бизнес единица») на рынке. Выберите правильные параметры для характеристики СБЕ в системе координат матрицы БКГ и назовите ее тип:

А. Темпы развития отрасли/относительная доля на рынке:

- а) высокие/высокие;
- б) высокие/низкие;
- в) низкие/высокая;

Б.Типы СБЕ:

- а) «звезда»;
- б) «трудный ребенок»;
- в) «дойная корова»

7.Фирма стремится поддерживать неизменной долю СБЕ на рынке, проводя удерживающую стратегию (стратегию обороны).

Выберите правильные параметры для характеристики СБЕ в системе координат матрицы БКГ и назовите ее тип:

А.Темпы развития отрасли/относительная доля на рынке:

- а) высокие/высокие;
- б) высокие/низкие;
- в) низкие/высокая;

Б.Типы СБЕ:

- а) «звезда»;
- б) «трудный ребенок»

8.Относительно этих СБЕ фирмы пытаются с помощью наступательной стратегии и больших инвестиций добиться увеличения их доли на рынке. Если оказывается, что рынок не принимает продукцию этих СБЕ, то фирма будет использовать стратегию отступления. Выберите правильные параметры для характеристики СБЕ в системе координат матрицы БКГ и назовите ее тип:

А.Темпы развития отрасли/относительная доля на рынке:

- а) низкие/высокие;
- б) высокие/низкие;
- в) низкие/высокая;

Б.Типы СБЕ:

- а) «звезда»;
- б) «изгоняемая собака»
- в) «дойная корова»

9.К таким СБЕ фирмы применяют стратегию деинвестирования и в течение определенного времени исключают ее из портфолио.

Выберите правильные параметры для характеристики СБЕ в системе координат матрицы БКГ и назовите ее тип:

А.Темпы развития отрасли/относительная доля на рынке:

- а) низкие/высокие;
- б) высокие/низкие;
- в) низкие/низкие;

Б.Типы СБЕ:

- а) «звезда»;
- б) «изгоняемая собака»
- в) «дойная корова»;

10.Фирма ориентируется на большой рынок, предлагая «уникальный» товар, отличающийся от продукции конкурентов и имеющий неповторимые с точки зрения

покупателей характеристики. В этом случае фирма может установить высокую цену на свою продукцию, и затраты в этом случае играют второстепенную роль. Примерами такой стратегии является маркетинговая деятельность фирмы «Мерседес», предлагающей неповторимые с точки зрения покупателей качественные автомобили. Аналогичную стратегию маркетинга проводит фирма «Браун», предлагая бытовые электроприборы особого дизайна и функциональности.

Выберите правильные параметры для характеристики данной стратегии в системе координат матрицы стратегий М.Портера и назовите ее

А. Стратегическая цель/Стратегическое преимущество:

- а) вся отрасль/преимущество по затратам;
- б) узкий сегмент/неповторимость продукта с точки зрения покупателя;
- в) вся отрасль//неповторимость продукта с точки зрения покупателя;*

Б. Название стратегии:

- а) стратегия массового маркетинга;
- б) стратегия дифференцирования;
- в) стратегия концентрированного маркетинга;

11. Фирма ориентируется на большой рынок и осуществляет массовое производство, что позволяет ей снижать издержки на единицу продукции стандартного типа. В качестве примера такого маркетинга можно привести «Херши», которая предложила одну марку шоколада в расчете на многие группы покупателей.

Выберите правильные параметры для характеристики данной стратегии в системе координат матрицы стратегий М.Портера и назовите ее:

А. Стратегическая цель/Стратегическое преимущество:

- а) вся отрасль/преимущество по затратам;
- б) узкий сегмент/неповторимость продукта с точки зрения покупателя;
- в) вся отрасль//неповторимость продукта с точки зрения покупателя;

Б. Название стратегии:

- а) стратегия массового маркетинга;
- б) стратегия дифференцирования;
- в) стратегия концентрированного маркетинга;

12. Крупная высокорентабельная фирма концентрирует свои финансы и производственные ресурсы на нескольких ключевых товарах, предназначенных для особой группы покупателей.

Выберите правильные параметры для характеристики данной стратегии в системе координат матрицы стратегий М.Портера и назовите ее:

А. Стратегическая цель/Стратегическое преимущество:

- а) вся отрасль/преимущество по затратам;
- б) вся отрасль/неповторимость продукта с точки зрения покупателя;
- в) узкий сегмент/неповторимость продукта с точки зрения покупателя;

Б. Название стратегии:

- а) стратегия массового маркетинга;
- б) стратегия дифференцирования;
- в) стратегия концентрированного маркетинга;

15. Фирма является безусловным лидером на перспективном, динамически развивающемся рынке. Угрожать ей может только возможное усиление позиций отдельных конкурентов. Выберите правильные параметры для характеристики бизнеса (сегмента) фирмы в системе координат матрицы GT/McKinsey и определите соответствующую стратегию:

А. Преимущества в конкуренции/привлекательность рынка

- а) большие/средняя;
- б) несущественные/низкие;
- в) большие/высокая;

Б. Стратегии:

- а) «поддержания устойчивого развития»;
- б) «инвестиций и прогрессивного развития»
- в) «исчерпания и ухода»;

Оценка: «5» - 100% правильных ответов (21)
 «4» - 70% правильных ответов (15)
 «3» - 50% правильных ответов (11)
 «2» - менее 50% правильных ответов (10 и менее)

Ключ к ответам:

Вопрос	Ответ		
	а	б	с
1	-	X	
2	-	-	X
3	-	X	-
4	X	-	-
5	X	-	-
6А	X	-	-
6Б	X	-	-
7А	-	-	X
7Б	-	-	X
8А		X	-
8Б	X	-	-
9А	-	-	X
9Б	-	X	-
10А	-	-	X
10Б	-	X	-
11А	X	-	-
11Б	X	-	-
12А	-	-	X
12Б	-	-	X
13А	-	-	X
13Б	-	X	-