

**УТВЕРЖДЕНО:**  
на заседании Учёного совета  
АНО ВО «ИНБУР»  
протокол № 3 от 01.02.2016 г.



**Фонд оценочных средств**  
**для проведения итоговой аттестации по направлению**  
**080200.62 Менеджмент**  
Профиль подготовки  
**«Государственное и муниципальное управление»**

### Тест №1

1. Укажите единственно верный ответ:

Институт – это:

- внешняя регламентирующая норма;
- правила игры хозяйственных субъектов;
- внутренняя этическая норма;
- форма социальных взаимодействий;
- все ответы верны.

2. К одной классификационной группе относятся:

- региональный маркетинг
- международный маркетинг
- промышленный маркетинг
- микро-маркетинг
- стратегический маркетинг

3. Понятие и функции управления. Принципы и методы управления.

4. Какое определение цены наиболее применительно к современным условиям хозяйствования?

- цена—денежное выражение стоимости товара;
- цена—форма выражения ценности, полезности благ, проявляющаяся в процессе обмена;
- цена — количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги;
- цена — количество денег (других товаров или услуг, величина процента), за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги.

## Тест №2

1. Определите, верно ли следующее утверждение:

Институты, обладающие высокой степенью формализованности, называются формальными.

2. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:

- удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
- максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- получении большей прибыли, чем конкуренты
- достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
- комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга

3. Содержание процесса стратегического планирования, последовательность его проведения на предприятии. Цели стратегического планирования, его иерархические уровни для диверсифицированного предприятия.

4. Максимизация массы прибыли — это:

- функция цены;
- задача государственной ценовой политики;
- задача ценовой политики фирмы;
- задача ценовой стратегии фирмы.

## Тест №3

1. Определите, верно ли следующее выражение:

Институты, обладающие низкой степенью формализованности, называются неформальными.

2. Цель процесса управления промышленным маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...

...

- максимально широкий ассортимент
- монопольное положение на рынке
- максимальную загрузку производственных мощностей
- минимальные затраты ресурсов
- конкурентные преимущества компании

3. Составляющие стратегических изменений, их краткая характеристика. Бизнес-диагностика предприятия: место в процессе стратегического планирования; анализируемые сферы деятельности, ресурсы, элементы внешней среды.

4. Какая функция цены исторически наиболее древняя?

- функция стимулирования научно-технического прогресса;
- учетно-измерительная функция;
- функция балансировки спроса и предложения.

#### Тест №4

1. Определите, верно ли следующее выражение:

Правила функционирования системы государственной власти, закрепленные в соответствующих законах, - пример формального института.

2. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

- посредника
- сегмента рынка
- рынка в целом
- непосредственного конкурента
- товара

3. Ключевые компетенции. Пути повышения уровня ключевых компетенций предприятия. Этапы разработки стратегии БЕ. Их характеристика.

4. В чем главное различие понятий «оптовые» и «розничные» цены?

- в наличии (отсутствии) розничной торговой организации;
- в размере партии продажи товара
- в категории покупателя, ради которого организована продажа (население или организации).

#### Тест №5

1. Укажите верные ответы:

Негативные последствия, возникающие из-за нарушения формальных регла - ментирующих норм, могут принимать форму наказания:

- административную;
- физическую;
- моральную;
- уголовную;
- этическую.

2. При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают

- отказ от стратегического планирования
- использование только оптовых посредников
- агрессивные усилия по сбыту товара
- совершенствование товара без учёта нужд потребителей
- отказ от выпуска нового товара

3. Типы организационных структур. Их преимущества и недостатки в условиях деятельности предприятия в нестабильной рыночной среде. Стадии жизненного цикла отрасли. Движущие силы, определяющие долгосрочные изменения в отрасли.

4. Правильно ли перечислены рычаги ценового регулирования в порядке убывания степени их жесткости: предел норматива рентабельности; ценовые коэффициенты; предел торговой надбавки; верхний абсолютный предел цены?

- да;
- нет.

### **Тест №6**

1. Определите, верно ли следующее утверждение:

Негативные последствия, возникающие в результате нарушения неформальных регламентирующих норм, - общественное осуждение.

2. Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено" характерно для концепции

- современного маркетинга
- совершенствования производства
- совершенствования товара
- интенсификации коммерческих усилий
- социально-этичного маркетинга

3. Конкурентоспособность предприятия. Оперативная (текущая) и долгосрочная (стратегическая) конкурентоспособность, определяющие их факторы. Позиционирование предприятия на рынке. Показатели, характеризующие отрасль промышленности.

4. По какому товару понятия «цена изготовителя» и «оптовая цена закупки (приобретения)» совпадут?

- уголь;
- нефть;
- запасные части для заказной продукции.

### **Тест №7**

1. Определите, верно ли следующее утверждение:

Этический подход рассматривает институт как моральную позицию человека.

2. Факторы, характеризующие привлекательность отрасли. Факторы конкурентного успеха в отрасли. Методика проведения сегментации предприятия по отраслям и его продукции по стратегическим зонам хозяйствования.

3. По характеру обслуживаемого оборота выделяют:

- регулируемые цены;
- закупочные цены;
- биржевые котировки;
- скользящие цены.

4. От чего зависят условия «франко»?

- от типа товара;
- от особенностей его транспортировки;
- от рыночной стратегии продавца;
- от государственной политики.

### Тест №8

1. Определите, верно ли следующее утверждение:

Этический подход рассматривает институт как нравственную позицию человека.

2. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое "P") - это ...

- личные продажи
- персонал
- презентация
- позиционирование

3. Факторы, определяющие конкурентную силу или конкурентную слабость предприятия. Факторы внешней среды.

4. С какой целью государство устанавливает нижний предел цены?

- для решения социальных вопросов;
- для обеспечения необходимой прибыли предприятию;
- для поддержания научно-технического прогресса;
- в фискальных целях.

### Тест №9

1. Определите, верно ли следующее утверждение:

Этический подход рассматривает институт как ценностную позицию человека. "Не денежная" цена в бесприбыльном маркетинге - это ...

- независимость существования организации от результатов на рынке
- субсидии на душу человека, выраженные в рублях
- дар
- время и усилия, потраченные потребителями
- цена, выраженная в товарах, а не деньгах

2. Относительно стратегического маркетингового планирования верным является утверждение:

- на базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ; на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы
- в процессе стратегического планирования анализ по методу Ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются возможные стратегические альтернативы
- после разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения
- в процессе стратегического планирования внутренний анализ используется для того, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учётом этой информации стратегические альтернативы

3. Стратегия бизнеса и её основные элементы. Этапы разработки, их содержание. Основные типы конкурентных стратегий. Преимущества и недостатки известных методик.

4. По формам продаж цены подразделяются на:

- биржевые котировки;
- цены ярмарок и выставок;
- аукционные цены;
- все выше перечисленное.

### **Тест №10**

1. Определите, верно ли следующее утверждение:

Этическая позиция позволяет человеку ранжировать возможные альтернативы поведения и выбрать наиболее приемлемое из них.

2. В неприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает

- зависимость от денег третьих сторон
- ценовую политику, направленную на покрытие расходов
- измерение эффективности услуг на основе затрат
- затраты на сбор средств
- вклад правительства для покрытия затрат

3. Типология стратегий в зависимости от жизненного цикла отрасли и положения предприятия в отрасли. Матричный метод в стратегическом управлении.

4. По способу установления цена может быть:

- скользящая;
- ступенчатая;
- базисная;
- сезонная

## Тест №11

1. Основоположниками институционализма традиционно считаются:

- Р.Коуз
- Т.Веблен
- Д.Норт
- О.Уильямсон

2. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...

- маркетингом
- организацией
- поведением потребителей
- предложением
- общественным мнением

3. Инструменты стратегического анализа портфеля бизнесов диверсифицированного предприятия, их характеристика. Виды диверсификации бизнеса, их преимущества и недостатки.

4. Какие задачи призваны решать закупочные цены?

- ограничение власти предприятий-монополистов;
- обеспечение необходимой прибыли сельскохозяйственным производителям;
- задачи государственной политики.

## Тест №12

1. Основные категории «старого» институционализма:

- институты
- трансакционные издержки
- предельная полезность
- производственные факторы

2. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...

- оптимизации производства
- гармонии с природой
- получения прибыли
- удовлетворения потребностей
- благосостояния человечества

3. Элементы корпоративной стратегии. Последовательность, основные этапы разработки корпоративной стратегии (раскройте содержание каждого этапа). Виды корпоративных стратегий и их характеристика.

4. В структуру цены какой продукции государство в первую очередь включает акциз?

- с неэластичным спросом;
- с эластичным спросом;
- с абсолютно неэластичным спросом.

### Тест №13

1. Основные отличия современного «старого» и «нового» институционализма:

- использование категории «трансакционные издержки» наравне с категорией «институт» для экономического анализа
- рассмотрение общества как единого целого
- определяющая роль институтов и их влияние на развитие общества
- основные положения, сформированные в работах американских институционалистов

2. Элементами стратегического планирования предприятия являются:

- возможности рынка
- стратегические бизнес-подразделения компании
- поведение потребителей
- акционеры
- оперативные планы
- корпоративные цели

3. В законе «О естественной монополии» предполагается следующий метод государственного регулирования:

- установление пределов возможного роста цены за определенный период времени или предельного уровня цены;
- установление предельного норматива рентабельности;
- установление рекомендательных цен;
- установление предельных размеров снабженческо-сбытовых скидок и надбавок.

4. Как формируются цены в условиях рыночной экономики?

- с ориентацией исключительно на изменение затрат в процессе производства;
- главным образом в зависимости от потребительных свойств продукции и спроса на нее;
- с учетом спроса и предложения на рынке.

### Тест №14

1. Американские институционалисты признавали:

- определяющую роль рынка в управлении экономическими процессами
- приоритет монополий в определении основных направлений экономического развития



- необходимость государственного вмешательства в экономику
- главенствующую роль финансового капитала в экономическом прогрессе.

2. Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость покупать не менее четырёх зубных щёток в год является частью стратегии

- проникновения на рынок
- развития продукта
- развития рынка
- диверсификации

3. Факторы, определяющие конкурентную силу или конкурентную слабость предприятия. Факторы внешней среды.

4. Уровень инфляции определяется по:

- индексу потребительских цен;
- индексу цен производителей;
- индексу-дефлятору ВВП;
- индексу цен продовольственных товаров.