
**ПРИМЕРЫ ЗАДАНИЙ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «МЕНЕДЖМЕНТ»
ПО ПРОГРАММЕ «МАРКЕТИНГ»
(СПЕЦИАЛЬНАЯ ЧАСТЬ)**

1. Конкурентное преимущество - это:
 - а) дистанцирование от конкурентов при сравнимой или более высокой цене и интенсивной рекламе, призванной представить бренд как заслуживающую внимания альтернативу;
 - б) способность компании к массовому производству товаров, услуг, программ и коммуникаций, разработанных индивидуально с учетом требований каждого конкретного покупателя;
 - в) искусство использовать в своих интересах опыт работы лучших компаний;
 - г) способность компании действовать в одном или нескольких направлениях, где конкуренты не хотят или не имеют возможности соответствовать уровню создаваемой ею ценности и издержек.

2. Что НЕ относится к уникальным свойствам услуг:
 - а) неразделимость;
 - б) непостоянство качества;
 - в) несохраняемость;
 - г) ненадежность.

3. Функции торговой марки для потребителя (на рынке потребительских товаров):
 - а) функция идентификации, функция персонализации, функция удовольствия, функция коммуникации, функция защиты;
 - б) функция идентификации, функция упрощения решения, функция гарантии, функция персонализации, функция удовольствия;
 - в) функция идентификации, функция коммуникации, функция лояльности, функция удовольствия, функция отслеживания;
 - г) функция позиционирования, функция защиты, функция лояльности, функция удовольствия, функция капитализации.

4. Согласно многоуровневой модели товара Ф. Котлера, при формировании рыночного предложения фирма должна рассматривать:
 - а) четыре уровня атрибутов товара: базовые атрибуты; атрибуты качества; сопутствующие атрибуты; атрибуты, вызывающие восхищение;
 - б) четыре контролируемых для организации фактора маркетинга, влияющих на конкурентоспособность рыночного предложения: товар, цена, каналы распределения и элементы коммуникации;

- в) пять уровней товара: основная выгода; основной товар; ожидаемый товар; дополненный товар; потенциальный товар;
- г) семь важных для организации факторов маркетинга: товар, цена, каналы распределения, элементы коммуникации, процессы, персонал, инновации.

5. «Аукционист объявляет заведомо высокую цену на товар и постепенно снижает ее, пока не найдется первый покупатель». Это означает, что в данном случае проводится:

- а) английский аукцион;
- б) американский аукцион;
- в) голландский аукцион;
- г) аукцион без оглашения заявок.

6. Первичный спрос на товар - это:

- а) совокупный объем покупок, совершаемых определенной группой потребителей на определенной географической территории в определенный период и в определенной экономической и конкурентной среде;
- б) возможный объем реализации товаров и услуг, определяемый размерами и структурой спроса;
- в) объем фактически проданных товаров за год;
- г) плановый объем продаж компании на определенной географической территории в определенный период и в определенной экономической и конкурентной среде.

7. Всестороннее, систематическое, независимое и периодическое исследование компанией маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности для выявления проблем и возможностей, а также разработки плана действий по повышению эффективности маркетинга, называется:

- а) анализ макросреды;
- б) маркетинговый аудит;
- в) сбор маркетинговой информации;
- г) анализ микросреды.

8. При ценовой дискриминации первого рода:

- а) те, кто покупают товар в больших объемах, платят меньше;
- б) предполагается назначение разных цен для разных категорий покупателей;
- в) продавец устанавливает для каждого покупателя свою цену в зависимости от интенсивности спроса со стороны последнего;
- г) один и тот же товар продается по двум различным ценам, которые отражают имидж товара.

9. Управляемый эксперимент относится к инструментам:

- а) каузальных исследований;
- б) дескриптивных исследований;
- в) зондирующих исследований;
- г) проективных методик.

10. Воспринимаемая покупателем ценность - это:

- а) разница между общей ценностью предложения для покупателя и его общими издержками, а также между ценностью и издержками альтернатив;
- б) сумма издержек, которые, как ожидает покупатель, он понесет при оценке, приобретении и использовании;
- в) воспринимаемая денежная стоимость совокупности экономических, функциональных и психологических выгод, ожидаемых покупателем;
- г) сумма выгод, которые ожидает получить покупатель.