

**Самаркандский институт экономики и сервиса**  
**кафедра “Маркетинг”** перечень вопросов, выносимых на итоговый  
**контроль (тест) по дисциплине “Стратегический маркетинг” в осеннем**  
**семестре 2025/2026 учебного года**

1. Какая из моделей власти описывает «влияние покупателей (клиентов) на рынке на производителей»?
2. Слово «стратегия» — древнее. Что оно означает?
3. Из какой области изначально произошли понятия «стратегия» и «тактика»?
4. Какая из моделей власти описывает «влияние поставщиков на рынке на производителей»?
5. Какие годы включает в себя 4-й этап формирования стратегического маркетинга — «этап формирования стратегического маркетинга»?
6. В зависимости от уровня и структуры компании маркетинговые стратегии занимают определённое место в общей системе управления. Сколько основных этапов организационных структур выделяют?
7. В диверсифицированных компаниях формируется стратегическая пирамида, в которую входят:
8. Какой из вопросов считается одним из наиболее часто поднимаемых в контексте глобального опыта маркетинга?
9. Определите проблемы, возникающие при развитии стратегического маркетинга в Узбекистане.
10. Что вы понимаете под дивизионной структурой?
11. К кому относится это определение: «Стратегический маркетинг — это, прежде всего, анализ потребностей отдельных лиц и организаций»?
12. Является ли это заранее спланированной реакцией организации на изменения во внешней среде?
13. Какая модель власти представляет собой «конкуренцию между производителями и компаниями на рынке»?
14. С какого столетия появилось стратегическое направление маркетинга, когда возник термин «маркетинговый микс», который в переводе означает «смесь», или, точнее, интегрированный маркетинг, который быстро распространился?
- По мнению Ламбена, следует понимать это как аналитический процесс, направленный на выявление потребностей рынка и ожидаемой эволюции этих потребностей.
15. На уровне многопрофильного предприятия маркетинговая стратегия в основном направлена на решение следующих задач, какие именно?
16. Со схожими стратегическими характеристиками в рамках отрасли и сравнения их позиций?
17. «Стратегия — это план распределения ограниченных ресурсов фирмы в выбранных областях» — на основе какого подхода дается определение?
18. Какие элементы можно выделить в процессе разработки маркетинговой стратегии?

19. Какие элементы и факторы анализируются перед разработкой данной маркетинговой стратегии?

20. Какие элементы представляют собой стратегические решения, касающиеся компонентов маркетингового комплекса, то есть набора маркетинговых компонентов, включающего четыре компонента: продукт, цена, продажи и коммуникация?

21. Какие из следующих маркетинговых стратегий относятся к интенсивному росту?

22. Когда была предложена «модель пяти сил» М. Портера?

23. Сколько этапов корпоративного планирования выделяют историки?

24. Каковы основные принципы маркетинговых войн?

25. Процесс планирования включает три основных этапа, какие это этапы?

26. — это бизнес-концепция, отражающая цель и философию бизнеса (этот термин буквально означает «знание, роль и ответственность»)?

27. Сколько типов миссий существует в стратегическом маркетинге?

28. Какой тип миссии характеризуется следующим определением: «Сосредоточение внимания на главных целях, более четкое видение поведения компании, то есть видение будущего состояния предприятия»?

29. В последнее время ученые подчеркивают необходимость учитывать «что» — то есть распределение ресурсов, возможности компании и сочетание различных видов деятельности — улучшает общий результат.

30. Какое из следующих определений является определением модели: «Стратегические решения принимаются последовательно и планомерно, на основе решения проблем с использованием точной информации»?

31. Стратегическое управление в организации выражается в скольких функциях:

32. — это система, объединяющая ряд взаимосвязанных планов, одним из которых является маркетинговый план»?

33. Каково сравнение затрат и эффективности конкурентов?

34. К какому этапу относится следующее определение: «Выражая миссию предприятия, руководство должно планировать его бизнес-портфель — совокупность товаров и видов деятельности, которыми должно заниматься предприятие. Для этого выделяются основные направления деятельности, определяющие миссию предприятия. Они называются стратегическими бизнес-единицами».

35. Сколькими способами можно определить сумму маркетинговых расходов?

36. Что такое маркетинговый аудит?

37. Какой план основан на следующем определении стратегического маркетингового планирования? «определение миссии и распределение ресурсов предприятия по различным направлениям бизнеса»

38. К какому учёному относится следующее определение? «Особое преимущество достигается тогда, когда компания предлагает ценный продукт, который вряд ли можно найти где-либо еще».

39. Какова продолжительность корпоративного (предприятие, ассоциация) уровня в маркетинговом планировании?

40. Какова продолжительность инструментального уровня (уровень отдельных компонентов маркетинга) в уровнях планирования маркетинга?

41. Какой должна быть миссия?

42. Как правильно перечисляются три различные типы интегративных стратегий роста?

43. Расширение предприятия за счет производства новых продуктов, технологически не связанных с ранее выпускаемыми продуктами и продаваемых на новых рынках. Как это называется?

44. Показатели привлекательности. Сколько исходных данных выбрано?

45. Как называется позиция, которую занимает фирма по отношению к своим конкурентам в процессе принятия решений?

46. На сколько групп делятся факторы привлекательности рынка или его сегментов?

47. Какие показатели привлекательности включены в границы продукта?

48. В географические границы какие показатели привлекательности включены?

49. К уровню концентрации рынка какие показатели привлекательности включены?

50. Каковы показатели привлекательности объема и динамики оптового рынка?

51. Основная задача оценки привлекательности рынка ?

52. Что характеризует способность компании генерировать долгосрочные и устойчивые продажи и прибыль в конкретном сегменте рынка?

53. На сколько групп разделены все критерии оценки инвестиционной привлекательности отрасли?

54. Какова процедура идентификации товаров и их заменителей, а также формирования товарной группы?

55. Как изменятся коэффициенты перекрестной эластичности при наличии дисбаланса между спросом и предложением на рынке?

56. Как изменяются границы обмена товарами в условиях дефицита?

57. Какие барьеры определяют географические границы товарного рынка?

58. Что означает нулевой коэффициент?

59. Каково максимальное количество товара или услуги, которое потребители могут приобрести за определенный период времени?

60. Какой объем продукции можно продать, учитывая рыночные условия и внутренние возможности?

61. Что представляет собой потенциальный рынок для компании, определяемый как совокупность людей, имеющих схожие потребности, достаточные ресурсы, а также готовность и возможность приобрести конкретный продукт или услугу ?

62. Как называется однородная группа потребителей на целевом рынке фирмы, имеющих схожие потребности и покупательские привычки в отношении продукции фирмы?

63. Что представляет собой узкая группа клиентов, потребности которых недостаточно удовлетворяются конкурентами?

64. Какова интенсивность конкуренции в данной нише?

65. Как в науке называется процесс, противоположный сегментации рынка?

66. Какие существуют варианты многоуровневой маркетинговой стратегии?

67. Суть этой стратегии заключается в производстве разнообразной продукции, предназначенной для различных сегментов рынка.

68. Что это за стратегия?

69. Какая стратегия самая дорогая?

70. В чём суть концентрированной маркетинговой стратегии?

71. Сколько этапов включает микросегментация?

72. Какой из этапов микросегментации можно выделить?

73. Что из перечисленного противоречит принципу построения сегментационной сетки?

74. Найдите вариант, в котором в процессе сегментации неверно указано «определение бизнеса, ориентированное на потребности».

75. Какое из следующих утверждений неверно на этапе тестирования сетки сегментации?

76. Какой тип сегментации основан на социально-демографических характеристиках потребителей?

77. Что из перечисленного является реальным продуктом?

78. Для улучшения основных функций продукта, какой имидж бренда и послепродажное обслуживание относятся к какому уровню бренда?

79. В модели Абелла, какую ключевую роль играет измерение «ЧТО?» в сегментации рынка?

80. По какому критерию размер сегмента считается эффективным?

81. Что произойдет, если сегменты окажутся нечеткими и неразличимыми в процессе сегментации?

82. На сколько основных групп делятся эффективные критерии сегментации?

83. Почему важно иметь достаточный размер сегмента?

84. Что из перечисленного не считается важной возможностью при выборе целевого сегмента?

85. Что характеризует деятельность компании в рамках стратегии «специализации продукции»?

86. Какой из следующих факторов не считается внутренним фактором компании при оценке сегментов?

87. Какие ограничения может наложить «теорема Коуза» на концентрацию в одном сегменте?

88. Теория стратегического управления выделяет три типа организационного роста. Какие это типы?

89. Кто разработал матрицу «продукт-рынок» для описания возможностей роста организации?

90. В какой степени осуществляется развитие международных рынков?

91. Какая стратегия используется для увеличения доли рынка и рационализации рынка?

92. Переход к разработке новых продуктов для новых рынков — это...

93. Какой метод диверсификации является наиболее распространенным?

94. В каких случаях межвидовая диверсификация эффективна?

95. под несвязанной диверсификацией?

96. Сколько существует способов ликвидации компании?

97. Какова основная цель горизонтальной интеграции?

98. На какой интеграции основана экономия затрат, достигаемая за счет интеграции производства, продаж и управления?

99. Для каких типов фирм или предприятий в основном рекомендуется вертикальная интеграция?

100. Что означает стратегия консолидации?

101. Какую стратегию следует использовать, если показатели деятельности фирмы сильно колеблются на разных рынках?

102. Какие основные показатели используются для оценки привлекательности рынка?

103. Что следует учитывать компании при принятии решения о выходе на рынок?

104. Какой показатель входит в количественные показатели рынка?

105. Как обычно ведут себя компании на рынке с высокой рыночной привлекательностью?

106. Что дает компании оценка привлекательности рынка?

107. Перечислите виды конкуренции в зависимости от рыночной среды.

108. Какова основная цель «сегментации рынка» в конкурентном анализе?

109. Какой учёный предложил коэффициент рентабельности и показатели конкурентоспособности?

110. На чём основывается определение привлекательности рынка?

111. Что определяет привлекательность рынка для конкретной компании?

112. Что означает привлекательность рынка?

113. От какого показателя привлекательность рынка зависит в наибольшей степени?

114. Рыночный потенциал составляет...

115. Что означает «Т – Угрозы» в SWOT-анализе?

116. Как конкурентная среда влияет на привлекательность рынка?

117. Что означает рыночная прибыльность?

118. Как усиление конкуренции влияет на привлекательность рынка?

119. Как изменяется привлекательность рынка при развитии каналов сбыта?

120. Для чего используется модель пяти сил Портера?

121. Какой из следующих факторов является рыночным при оценке привлекательности сети?

122. Компания разрабатывает стратегию доминирования, выявляя сильные и слабые стороны своих конкурентов. С каким типом анализа это связано?
123. Согласно модели Портера, когда власть поставщика достигает своего пика?
124. Какова основная цель оценки привлекательности сети?
125. Какой экономический показатель определяет, являются ли два товара взаимозаменяемыми?
126. Что означает отрицательный коэффициент взаимозаменяемости?
127. Какой из следующих примеров иллюстрирует взаимозаменяемость товаров в производственном процессе?
128. Какой первый шаг в процессе определения границ продукта?
129. Одним из главных критериев определения географических границ рынка является...
130. Какой из следующих факторов не является частью потребительских характеристик продукта?
131. Что препятствует расширению географических границ товарного рынка?
132. На сколько компонентов можно условно разделить организацию, чтобы оценить её рыночный потенциал?
133. Каков процесс, посредством которого продавцы замечают, что покупатели в процессе покупки проявляют больший интерес к качественным аспектам конкретного товара?
134. Какой вид конкуренции предполагает достижение превосходства за счет качества продукции, дизайна, обслуживания, рекламы и имиджа бренда?
135. Если одной из главных задач стратегического позиционирования является определение целевой аудитории, то каков наиболее важный результат этого процесса?
136. Какой из следующих типов конкурентов, скорее всего, будет расти наиболее быстрыми темпами в результате изменений потребительских привычек?
137. Какова основная цель формирования имиджа в стратегическом позиционировании?
138. Если компания выбирает стратегию дифференциации, что будет для неё главным приоритетом?
139. На основе атрибутов может оказаться неэффективным?
140. В чём разница между позиционированием на корпоративном уровне и позиционированием на уровне бренда?
141. В чём заключается недостаток инноваций как конкурентного преимущества?
142. Что означает слово «конкуренция»?
143. В которой эффективность ценового позиционирования является наивысшей?
144. В каком процессе достигается соответствие конкуренции внутренним возможностям?



145. Что означает принцип «систематичности» процесса маркетингового аудита?

146. В чём заключается основная особенность внешнего маркетингового аудита?

147. В модели пяти сил Портера, какой стратегический ответ требует от компании "возрастающая угроза товаров-заменителей"?

148. При оценке конкурентной позиции, какой показатель наиболее точно отражает ценность, воспринимаемую клиентом?

149. Что оказывает наибольшее влияние в качестве «диагностического инструмента»?

150. Какой из анализов, проводимых в рамках внутреннего маркетингового аудита, изучает интеграцию маркетингового отдела с другими отделами?

Заведующий кафедрой "Маркетинг"



Холмаматов Д.Х.