

**Тест по 2 дисциплине**

1. Фронт направлений работы театра в сфере маркетинговых коммуникаций:

- A) сохранение зрителя
- B) разработка конкурентных мер и действий
- C) привлечение новых зрителей
- D) привлечение дополнительных поставщиков
- E) предложение новых мероприятий
- F) получение прибыли

2. Виды документов в культурно-досуговых учреждениях по контролю исполнения:

- A) исходящие
- B) срочные, бессрочные
- C) индивидуальные
- D) внешние, внутренние
- E) простые, сложные
- F) входящие, исходящие
- G) сложные
- H) типовые

3. Элементы системы социальных аспектов менеджмента при использовании социально-психологических методов управления:

- A) стиль руководства
- B) конкуренция
- C) профессиональные знания
- D) анализ свойств личности
- E) повышение качества трудовой жизни
- F) профессиональный отбор и обучение
- G) социальная преемственность

4. Методы уклонения от риска:

- A) отказ от рискованных проектов
- B) диверсификация инвестиций
- C) создание венчурных предприятий
- D) отказ от ненадежных партнеров
- E) страхование рисков
- F) стратегическое планирование деятельности
- G) заключение договоров о совместной деятельности для реализации рискованных проектов
- H) диверсификация сбыта и поставок

5. Особенности американской модели управления в сфере культуры:

- A) отказ от определения приоритетов
- B) коллективизм
- C) определение «научно-обоснованных» приоритетов
- D) национальное самосознание
- E) распределение средств с активным участием профессиональной общественности и гражданского общества
- F) определение приоритетов
- G) наличие общественных экспертных советов

6. Согласно классификации Маккоби, особенности игрока как типа работника:

- A) не любят риск, предпочитая тщательный расчет
- B) основные носители общей этики, корпоративной культуры фирмы
- C) выше всего ценят межличностную гармонию, хороший нравственно-психологический климат
- D) на первом плане качество, совершенство, мастерство в решении конкретных проблем
- E) ориентируются на нововведения
- F) приоритет конкретным делам по сравнению с межличностными отношениями
- G) во всем и всегда ищут соревновательность
- H) постоянная борьба «на уничтожение»

7. Особенности маркетинговой стратегии сферы культурно-досуговой деятельности:

- A) маркетинговые усилия концентрируются относительно вопросов внедрения культурных услуг в деятельность учреждений культуры
- B) маркетинговую стратегию невозможно скорректировать
- C) маркетинговая стратегия есть миссия организации
- D) маркетинговая стратегия начинается с этапа создания и генерирования идеи услуги или мероприятия
- E) маркетинговая стратегия может быть скорректирована в зависимости от анализа востребованности данной услуги
- F) маркетинговая стратегия начинается с этапа реализации услуги

8. Использование существующего положения как маркетинговой цели характерно при стратегии:

- А) «цены проникновения»
- В) «ценовой дискриминации»
- С) «снятия сливок»
- Д) «стабильных цен»
- Е) среднерыночных цен
- Ф) «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»
- Г) «роста проникающей цены»
- Н) «скользящей падающей цены» или «исчерпания»

9. Мероприятия синхромаркетинга:

- А) минимизация колебаний спроса
- В) управление потребностями в противофазе к колебаниям спроса
- С) сокращение объема рекламной работы
- Д) выяснение причин отсутствия спроса
- Е) создание услуг нового качественного уровня
- Ф) гибкая политика цен
- Г) создание эффективной рекламы
- Н) усиление или разработка плана рекламной работы

10. Внутренние источники покрытия риска:

- А) резервные фонды
- В) материнский банк
- С) дотации
- Д) инвестиции
- Е) субсидии
- Ф) собственный капитал фирмы