

Маркетинг услуг по кадровому консалтингу



Государственное образовательное учреждение
высшего образования Московской области
**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ОБЛАСТНОЙ УНИВЕРСИТЕТ (МГОУ)**

www.mgou.ru



- Нередко в вопросе уже содержится смысловая подсказка, что правильным является только один ответ, поэтому при его нахождении продолжать дальнейшие поиски уже не требуется.
- На отдельные тестовые задания не существует однозначных ответов, поскольку хорошее знание и понимание содержащегося в них материала позволяет найти такие ответы самостоятельно. Именно на это и следует ориентироваться, поскольку полностью запомнить всю получаемую информацию и в точности ее воспроизвести при ответе невозможно.
- Кроме того, вопросы в тестах могут быть обобщенными, не затрагивать каких-то деталей.



1. Для привлечения повторных заказов консалтинговые компании должны выделить своих ключевых клиентов, с которыми следует работать и после окончания проекта. При этом за каждым ключевым клиентом должен быть закреплен:

- А) консультант;
- Б) маркетолог.



2. Какой из вариантов для консультационных компаний является самым сложным:

- А) приглашение маркетолога со стороны;
- Б) «выращивание» маркетолога из собственных консультантов;
- В) приглашение «готового» успешного маркетолога из другой консультационной компании.



3. В консультационном бизнесе этап маркетинга заканчивается и начинается этап организации продаж тогда, когда:

- А) определен конкретный консультант, который будет выполнять работу;
- Б) определен конкретный перспективный клиент;
- В) определена конкретная консультационная фирма, которая может предложить свои услуги.



4. Этапы маркетинговой деятельности по организации продажи услуг по кадровому консалтингу:

- А) план продвижения на рынок; разработка предполагаемых клиентов; определение услуг по кадровому консалтингу и предполагаемых клиентов; продажа услуг по кадровому консалтингу;
- Б) определение услуг по кадровому консалтингу и предполагаемых клиентов; разработка предполагаемых клиентов; план продвижения на рынок; продажа услуг по кадровому консалтингу;
- В) план продвижения на рынок; определение услуг по кадровому консалтингу и предполагаемых клиентов; разработка предполагаемых клиентов; продажа услуг по кадровому консалтингу;
- Г) определение услуг по кадровому консалтингу и предполагаемых клиентов; план продвижения на рынок; разработка предполагаемых клиентов; продажа услуг по



5. Стадии процесса организации продажи услуг по кадровому консалтингу:

- А) улучшение представления перспективных клиентов о консультационной фирме и предлагаемых ею услугах по кадровому консалтингу; определение предполагаемых клиентов; встреча с предполагаемым клиентом; подготовка предложений; заключение сделки;
- Б) встреча с предполагаемым клиентом; определение предполагаемых клиентов; улучшение представления перспективных клиентов о консультационной фирме и предлагаемых ею услугах по кадровому консалтингу; подготовка предложений; заключение сделки;
- В) определение предполагаемых клиентов; улучшение представления перспективных клиентов о консультационной фирме и предлагаемых ею услугах по кадровому консалтингу; встреча с предполагаемым клиентом; подготовка предложений; заключение сделки.



6. Одним из специфических свойств такого товара, как услуга по кадровому консалтингу является:

- А) осязаемость;
- Б) несохраняемость.



7. Работу маркетолога должны оценивать:

- А) клиенты;
- Б) консультанты.



8. Оценка результатов работы консультанта по кадровому консалтингу осуществляется:

- А) путем подсчета экономического эффекта от работы клиента;
- Б) путем определения реальных положительных изменений в организации – клиенте;
- В) путем подсчета экономического эффекта от работы консультанта и путем определения реальных положительных изменений в организации – клиенте;
- Г) нет верного ответа.



9. Способность к признанию, уважению убеждений, действий клиента – это принцип:

- А) консюмеризма;
- Б) толерантности.



10. Адекватность той или иной цены на услугу по кадровому консалтингу определяется:

- А) консультантом;
- Б) клиентом.



1. Первоочередной задачей маркетологов консультационных компаний является:

- А) поддержание оптимально высоких цен на консультационную услугу;
- Б) поддержание оптимально низких цен на консультационную услугу.



12. Консультант ни при каких обстоятельствах не должен снижать цену более чем на:

- А) 30 % первоначальной;
- Б) 50 % первоначальной;
- В) 40 % первоначальной.



13. Фиксированная оплата неприемлема в случае, если результаты проекта больше зависят от:

- А) клиента, чем от консультанта;
- Б) консультанта, чем от клиента.



14. Решение о способе консультирования вырабатывается:

- А) руководителем;
- Б) консультантом;
- В) совместно руководителем и консультантом.



15. Консультационный проект является «совместным предприятием»:

- А) маркетолога и консультанта;
- Б) консультационной фирмы и организации клиента.



16. Рост неопределенности и сложности среды бизнеса в мире за последнее время обуславливает:

- А) рост спроса на консультационные услуги;
- Б) спад спроса на консультационные услуги.



17. Если индекс роста фондового рынка вырос с начала года на 15%, а сводный индекс акций компаний – клиентов – на 45%, то «индекс успешности проектов» равен:

- А) 60;
- Б) 30;
- В) 3.



18. Форма получения гарантированной базовой оплаты и премии:

- А) почасовая оплата;
- Б) комбинированная оплата;
- В) фиксированная оплата за проект.