

**VI МЕЖДУНАРОДНАЯ ОЛИМПИАДА
МИЦ «Вектор развития: МАРКЕТИНГ»**

Определите, верно ли данное утверждение:

1. Современное общество по праву называют обществом потребления:
А. ДА.
Б. НЕТ.
2. На решениях покупателя не сказываются его личные внешние характеристики:
А. ДА.
Б. НЕТ.
3. Комплекс маркетинга состоит из контролируемых элементов, которые компания объединяет в один комплекс с целью удовлетворения конкретной целевой группы:
А. ДА.
Б. НЕТ.
4. Не каждое предприятие заинтересовано в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью:
А. ДА.
Б. НЕТ.
5. Люди могут отличаться разными реакциями на один и тот же раздражитель:
А. ДА.
Б. НЕТ.

Установите соответствие:

	Термин, понятие	Определение
6.	Генеральная совокупность	А. Метод получения информации путем активного вмешательства исследователя в определенный процесс с целью установления взаимосвязи между событиями.
7.	Товар	Б. Используется как общий инструмент на предварительных стадиях принятия решений и предшествует перспективному планированию, гарантируя, что предшествующая маркетинговая информация о возможностях компании была правильна и пригодна для использования.
8.	Эксперимент	В. Проникновение предприятия в отрасли, не имеющие прямой производственной связи или функциональной зависимости от основной деятельности.
9.	Маркетинговые исследования	Г. Это имя, термин, знак, символ, рисунок, образ, цвет или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного производителя

		(продавца) или их группы и их дифференциации от услуг и товаров конкурентов.
10.	SWOT - анализ	Д. Сложное многоаспектное понятие, один из важнейших элементов комплекса маркетинга.
11.	Операционный маркетинг	Е. Активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующий рынок.
12.	Миссия	Ж. Характеризуется активными действиями на позиции конкурента, попытками превзойти его по сильным аспектам его деятельности (продукты, реклама, цены и т. п.).
13.	Диверсификация	З. Это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.
14.	Фронтальная атака	И. Базовая функция организации, предназначение, глобальная роль предприятия на рынке, должна быть актуальна длительное время, должна формироваться не в терминах продукции, а в терминах потребности.
15.	Товарная марка	К. Это совокупность элементов, которые обладают рядом общих характеристик и которая охватывает полное множество элементов с точки зрения решения проблемы маркетингового исследования.

Ответьте на вопросы теста. В каждом вопросе только один правильный вариант ответа:

16. Процесс решения потребителя о покупке состоит из следующих этапов:

А. Осознание проблемы – выбор источника покупки и покупка – информационный поиск – оценка и выбор альтернатив- послепокупочные процессы.

Б. Оценка и выбор альтернатив – осознание проблемы - выбор источника покупки и покупка – информационный поиск – послепокупочные процессы.

В. Осознание проблемы – информационный поиск – оценка и выбор альтернатив – выбор источника покупки и сама покупка – послепокупочные процессы.

17. Простая модель потребительского поведения включает:

А. Внешние факторы.

Б. Внутренние факторы.

В. Процесс решения потребителя о покупке и его жизненный стиль.

Г. Побудительные факторы.

18. Клиент – это:

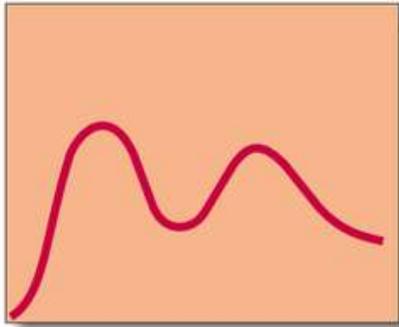
А. Покупатель, совершивший хотя бы одну покупку.

Б. Целевой сегмент рынка, на который ориентируется комплекс маркетинга.

В. Потребитель, совершивший повторную покупку или более одной покупки, или продолжающий потребление (например, услуги).

19. Укажите график жизненного цикла товара – Продолжительное увлечение.

А



Б



В



20. Выберите лайтборд:

А



Б



В



21. Метод исследования поведения потребителей на основе измерения ценностей:

А. Шкала Шварца.

Б. Шкала Терстоуна.

В. Шкала Рокича.

22. Планирование маркетингового бюджета на основе данных о предполагаемых объемах продаж, совокупных издержках и назначенной величине целевой прибыли:

А. Метод соответствия конкуренту.

Б. Метод максимальных расходов.

В. Прейскурантный метод.

23. Предполагает поставку производимых товаров и услуг в ограниченное число предприятий розничной торговли в данном регионе:
- А. Селективное распределение.
 - Б. Интенсивное распределение.
 - В. Эксклюзивное распределение.
24. Выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки:
- А. Емкость рынка.
 - Б. Сегмент рынка.
 - В. Рыночная ниша.
25. Покупаются часто, без раздумий, с минимальным сравнением:
- А. Товары предварительного выбора.
 - Б. Товары особого спроса.
 - В. Товары повседневного спроса.
 - Г. Товары пассивного спроса.

Решение задач:

26. Фактическая доля рынка 15%. Потенциальная доля рынка 60%. Индекс освоения доли равен:
- А. 75.
 - Б. 25.
 - В. 45.
27. Издержки по привлечению нового клиента - 3000 руб. Число новых клиентов – 450 человек. Издержки по удержанию существующего клиента составляют 15% от издержек по привлечению нового клиента. Количество повторных клиентов – 1200 человек. Рассчитайте маркетинговый бюджет:
- А. 1080000 руб.
 - Б. 1890000 руб.
 - В. 6420000 руб.
28. Определите виды маркетинга в зависимости от состояния спроса:

Спрос	Вид маркетинга
-------	----------------

1. Негативный	А. Развивающий
2. Отсутствующий	Б. Синхромаркетинг
3. Потенциальный	В. Противодействующий
4. Снижающийся	Г. Конверсионный
5. Колеблющийся	Д. Демаркетинг
6. Соответствующий возможностям предприятия	Е. Ремаркетинг
7. Чрезмерный	Ж. Поддерживающий
8. Иррациональный	З. Стимулирующий

А. 1-А; 2-З; 3-Г; 4-Д; 5-Б; 6-Ж; 7- Е; 8- В.

Б. 1-В; 2-Б; 3-Д; 4-Е; 5-З; 6-Ж; 7- А; 8- Г.

В. 1-Г; 2-З; 3-А; 4-Е; 5-Б; 6-Ж; 7- Д; 8- В.

29. Организация на основе маркетинговых исследований установила, что основные конкуренты К1, К2, К3 и К4 реализовали продукцию вида «А» в следующих объемах и по следующим ценам:

Предприятия	Количество продукции (ед.)	Цена единицы продукции (руб.)
К1	2000	5,40
К2	1500	5,55
К3	3000	5,29
К4	800	5,69

Определите среднее значение рыночной цены.

А. 5,41 руб.

Б. 4,48 руб.

В. 5,00 руб.

30. По оценкам отдела маркетинга, вероятность роста объема предприятия в ближайшее время равна 0,7 (или 70%). Из прошлого опыта известно, что положительные прогнозы отдела маркетинга сбываются в 85% случаев, а отрицательные – в 90% случаев.

Определить вероятность роста объема продаж предприятия в ближайшее время:

А. 20%.

Б. 43,70%.

В. 62,50%.

