

**II МЕЖДУНАРОДНАЯ ОЛИМПИАДА
МИЦ «Вектор развития: ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

Определите, верно ли данное утверждение:

1. **Систематический и эффективный маркетинг повышает культуру предпринимательской деятельности, позволяет предприятиям эффективно увязывать ресурсы с целями, а цели – с запросами покупателей:**
А. ДА.
Б. НЕТ.
2. **Функции маркетинга реализуются через товарную политику, ценообразование, коммуникации, сбыт:**
А. ДА.
Б. НЕТ.
3. **Традиционно первые шаги маркетинга на товарных рынках как научно-прикладной дисциплины отмечаются в Германии:**
А. ДА.
Б. НЕТ.
4. **Для маркетинга демографическая среда не представляет большой интерес:**
А. ДА.
Б. НЕТ.
5. **Состояние конкурентной среды и действия конкурентов влияют на маркетинговые решения компании, ее планы и политику:**
А. ДА.
Б. НЕТ.

Установите соответствие:

	Термин, понятие	Определение
6.	Адвергейминг	А. Одно из средств стимулирования сбыта. Организация демонстрации товара на дому во время специально устроенного приема гостей.
7.	Каннибализация	Б. Число лиц, до которых средство распространения рекламы доносит или может донести рекламное сообщение.
8.	Партии-плэнт	В. Носитель рекламы по месту продажи.
9.	Удовлетворенность	Г. Отсутствие реакции потребителя на определенные раздражители.
10.	Жалон	Д. Деятельность человека по созданию, поддержанию или изменению отношения другого человека (группы людей) к себе.
11.	Бенчмаркинг	Е. Негативное влияние продаж одного товара в ущерб другому товару того же

		предприятия в пределах зонтичного бренда.
12.	Инертность потребителя	Ж. Перспективный способ онлайн продвижения товаров или брендов посредством рекламных игр.
13.	Самомаркетинг	З. Рекламное сообщение, построенное как загадка, которое содержит часть информации о продукте, но при этом сам товар полностью не демонстрируется
14.	Охват	И. Изучение опыта успешных конкурентов для использования в собственном деле.
15.	Тизер	К. Позитивная оценка после потребления, при которой опыт потребления и эксплуатационные показатели оправдывают ожидания или превосходят их.

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. **Группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношения или поведение человека:**
- А. Контактные аудитории.
 - Б. Референтные группы.
 - В. Семья.
 - Г. Домохозяйства.
18. **Укажите последовательность эволюционных фаз процесса развития отношений с потребителем:**
- А. Сторонник, клиент, покупатель, кандидат в покупатели, потенциальный покупатель.
 - Б. Клиент, покупатель, кандидат в покупатели, потенциальный покупатель, сторонник.
 - В. Потенциальный покупатель, кандидат в покупатели, покупатель, клиент, сторонник.
19. **Метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения:**
- А. Кабинетное исследование.
 - Б. Полевое исследование.
 - В. Все ответы верны.
20. **Маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и**

установления приоритетов среди задач исследований:

А. Описательное исследование.

Б. Ожидаемое исследование.

В. Разведочное исследование.

21. Воспринимают «новинку» только тогда, когда она становится «традиционным» товаром:

А. Адепты.

Б. Новаторы.

В. Прогрессисты.

Г. Консерваторы.

22. Модель, классифицирующая потребителей в зависимости от ценностей и стилей жизни на категории потребителей, которыми руководят: потребности, внешние и внутренние факторы:

А. Модель VALS.

Б. Лестница выбора.

В. Когортный подход.

23. Стадия жизненного цикла товара, при которой возникает диапазон цен, активно применяются наценки, используется убеждающая массовая реклама:

А. Внедрение товара на рынок.

Б. Развитие рынка, рост объема продаж.

В. Зрелость рынка.

Г. Спад продаж товара.

24. Это наиболее известный в маркетинге инструмент классификации товаров по доле на рынке относительно основных конкурентов и по темпам годового роста рынка:

А. Матрица Ансоффа.

Б. Точка безубыточности.

В. Бостонская консультативная группа (БКГ).

25. Максимальное скольжение по сегментам рынка – стратегия ценообразования, основанная на быстром обновлении продукции, на смене сегментов рынков. На новый продукт устанавливается максимально возможная цена; после того, как продажи упадут, устанавливается новая цена – для следующего (по уровню доходов) сегмента рынка и т.п.:

А. «Снятие сливок».

Б. Лидерство по качеству продукции.

В. Максимизация роста продаж.

26. Укажите способ охвата рынка, представленный на картинке:

- А. Концентрация на единственном сегменте.
- Б. Ориентация на покупательскую потребность.
- В. Ориентация на группу потребителей.
- Г. Выборочная специализация.
- Д. Полный охват рынка.

И1			
И2			
И3			
	Г1	Г2	Г3

И – интенсивность покупательской потребности.
Г – возрастная группа потребителей.

27. Укажите вид жизненного цикла товара, представленный на графике:

- А. Продолжительный бум.
- Б. Возобновление спроса.
- В. Нахождение новых сфер применения продукта.
- Г. Неудачный продукт.



28. Издержки по привлечению нового клиента - 5000 руб. Число новых клиентов – 750 человек. Издержки по удержанию существующего клиента составляют 20% от издержек по привлечению нового клиента. Количество повторных клиентов – 2670 человек. Рассчитайте маркетинговый бюджет:

А. 1080000 руб.

Б. Невозможно рассчитать.

В. 6420000 руб.

29. Процент изменения объема продаж за неделю 125%. Процент изменения рекламных расходов за неделю 285%. Эластичность рекламы составит:

А. 2,28.

Б. 0,44.

В. 356,25.

30. Фактическая доля рынка 8,5%. Потенциальная доля рынка 25%. Индекс освоения доли равен:

А. 294.

Б. 21,25.

В. 34.