

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

Каждому из приведенных ниже терминов и понятий, отмеченных цифрами (левая колонка), найдите соответствующее определение, обозначенное буквой (правая колонка).

1. Маркетинг	А. Все то, что способно удовлетворить нужду или потребности предлагается рынку с целью привлечения внимания приобретения использования или потребления.
2. Потребность	Б. Условия, при которых протекает деятельность на рынке.
3. Товар	В. Разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.
4. Конъюнктура рынка	Г. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей потребителя.
5. Методы распространения	Д. Период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная от момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка.
6. Сегментирование рынка	Е. Продажа товара (услуги) по разным ценам не зависимо от издержек.
7. Жизненный цикл товара	Ж. Число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки.
8. Дискриминационное ценообразование	З. Решает задачу - уверить потребителя в правильности сделанного им выбора.
9. Ширина канала сбыта	И. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
10. Подкрепляющая реклама	К. Всевозможная деятельность благодаря которой товар становится доступным для целевых покупателей.

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

11. Нужда – это:

- а) недостаточный уровень потребления;
- б) ощущение нехватки чего-либо;
- в) потребность в чем-либо;
- г) спрос на товар.

12. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации концепции:

- а) совершенствования товара;
- б) маркетинга;
- в) совершенствования производства.

13. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует концепции:

- а) интенсификации коммерческих усилий;
- б) социально-этичного маркетинга;
- в) совершенствования товара.

14. Потребность:

- а) нужда в чем-либо;
- б) нужда, выступающая в специфической форме;
- в) ощущение дискомфорта.

15. Брокер:

- а) крупная оптовая фирма, располагающая собственной торгово-складской сетью. Она принимает на себя права собственности, покупая товар;
- б) выступает в роли активного посредника, сводя продавца с покупателем и получая оплату на комиссионных началах. Иногда выступает гарантом сделки или предоставляет кредит покупателю. Не принимает на себя права собственности, а только организует торговый процесс.
- в) юридические или физические лица, совершающие определенные маркетинговые действия по поручению другого лица.

16. Концепция интенсификации коммерческих усилий:

- а) использование персональной продажи;
- б) дополнительные усилия в сфере сбыта и стимулирования;
- в) широкая рекламная кампания.

17. Социальные основы маркетинга:

- а) правила организации маркетинга на предприятии;
- б) законодательная база хозяйственной деятельности;
- в) удовлетворение потребностей общества;
- г) охрана окружающей среды.

18. Система франкирования цен показывает:

- а) максимально возможную надбавку к себестоимости продукции.
- б) до какого пункта по пути продвижения товара от продавца к покупателю продавец возмещает транспортные расходы
- в) число сбытовых посредников.
- г) объем конкретного рынка.

19. Демографическая среда маркетинга:

- а) численность и структура персонала фирмы;
- б) трудовые конфликты на предприятии;
- в) численность и половозрастной состав населения;
- г) профессионально-квалифицированный состав персонала.

20. Комплекс маркетинга включает в себя:

- а) управление предприятием;
- б) выбор условий реализации товара;
- в) совокупность инструментов (товар, цена, методы распространения, методы стимулирования).

21. Контактные аудитории – это:

- а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
- б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товар;
- в) субъекты, которые покупают товар фирмы.

22. Маркетинговая среда предприятия является:

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды.

23. Диверсификация деятельности фирмы – это:

- а) совершенствование сбыта производимых товаров на существующих рынках;
- б) разработка новых товаров на существующих рынках;
- в) сбыт существующих товаров на новых рынках;
- г) разработка новых товаров на новых рынках.

24. Понятие макросреды отражает:

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель.

25. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка:

- а) рынок – это население данного региона;
- б) рынок – это совокупность потребителей испытывающих потребность в товарах и имеющих возможность ее удовлетворить;
- в) рынок – это часть потребителей, интересующаяся товарами фирмы;
- г) рынок – это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара.

26. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям;
- г) все ответы верны.

27. Протяженность канала сбыта (длина):

- а) организации (отдельные люди), занимающиеся продвижением (передвижением и обменом) товаров ;
- б) число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки;
- в) число участников сбыта или посредников во всей сбытовой цепочке.

28. Какой способ связи с аудиторией характеризуется низким возвратом данных:

- а) телефон;
- б) почта;
- в) интервью;
- г) все ответы верны.

29. Начало эпохи становления системы средств массовой коммуникации ознаменовало:

- а) появление первой типографии в Италии в 1465 г;
- б) открытие в 1630 г. в Париже справочной канторы, печатавшей рекламные объявления во «Французской газете»;
- В) изобретение Гуттенбергом печатного станка в 1450 г.

30. Напоминающая реклама:

- а) регулярно дает знать, что данный товар может понадобиться в ближайшее время; поддерживает в памяти покупателя сведения о товаре;
- б) решает задачу - уверить потребителя в правильности сделанного им выбора.