

**III МЕЖДУНАРОДНАЯ ОЛИМПИАДА  
МИЦ «Вектор развития: ОСНОВЫ МАРКЕТИНГ»**

**Определите, верно ли данное утверждение:**

- 1. Термин "маркетинг" происходит от английского слова "market" (рынок) и в буквальном смысле означает деятельность в сфере рынка, сбыта:  
А. ДА.  
Б. НЕТ.**
- 2. Теория маркетинга зародилась в экономической литературе США в конце XIX в.:  
А. ДА.  
Б. НЕТ.**
- 3. Потребность - это чувство ощущения нехватки чего-либо:  
А. ДА.  
Б. НЕТ.**
- 4. Фокус-группы являются важным фактором развития методов маркетинга, основанных на личных контактах с клиентами:  
А. ДА.  
Б. НЕТ.**
- 5. Тактический маркетинг - комплекс работ по формированию стратегии фирмы на основе стратегической сегментации рынка, прогнозированию стратегий повышения качества товаров, ресурсосбережения, развития производства и нормативов конкурентоспособности, нацеленных на сохранение или достижение конкурентных преимуществ фирмы и стабильное получение достаточной прибыли:  
А. ДА.  
Б. НЕТ.**

**Установите соответствие:**

	<b>Термин, понятие</b>	<b>Определение</b>
<b>6.</b>	Агрегированный маркетинг	<b>А.</b> Разбивка рынка на участки (сегменты), которые одинаковым образом реагируют на составляющие комплекса маркетинга.
<b>7.</b>	Емкость рынка	<b>Б.</b> Восприятие товарного предложения (или образа предприятия) в сознании целевой группы потребителей относительно товаров (фирм) конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.
<b>8.</b>	Конъюнктура рынка	<b>В.</b> Материальное благо (предмет, изделие) или вид деятельности (услуга), представленные на рынок для удовлетворения потребностей.

9.	Позиционирование	Г. Стратегия маркетинга, в которой применяется один комплекс маркетинга с предложением одного товара всем потребителям.
10.	Продвижение	Д. Создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров и формирования положительного образа (имиджа) на рынке.
11.	Сегментация рынка	Е. Совокупность условий, определяющих фактически складывающиеся соотношения между спросом и предложением на рынке товаров и услуг, динамику цен, курсов ценных бумаг и процентных ставок.
12.	Упаковка	Ж. Имя, образ, знак, символ, рисунок, а также их комбинация, позволяющие отличить товар (услугу) или их производителей и продавцов от конкурентов.
13.	Целевой рынок	З. Точка приложения маркетинга, привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредоточивает свою маркетинговую деятельность.
14.	Товар	И. Величина реального спроса в определенный период при данном объеме товарного предложения и уровня цен.
15.	Марка	К. Важнейший составной элемент товара в восприятии потребителя.

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

**16. Маркетинг это:**

- А. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
- Б. Это философия современного бизнеса, определяющая всю стратегию и тактику деятельности фирмы в условиях конкуренции.
- В. Это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.
- Г. Все ответы верны.

**17. Предполагает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому предприятия непрерывно совершенствуют свои товары и услуги:**

- А. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
- Б. Концепция маркетинга.
- В. Концепция совершенствования товара.

**18. Последовательность фаз жизни товара на рынке:**

- А. Матрица возможностей.

Б. Лестница лояльности.

В. Жизненный цикл товара.

**19. Покупаются часто, без раздумий, с минимальным сравнением:**

А. Товары предварительного выбора.

Б. Товары особого спроса.

В. Товары повседневного спроса.

Г. Товары пассивного спроса.

**20. Информация, получаемая в результате специально проведенных полевых исследованиях:**

А. Первичные данные.

Б. Вторичные данные.

В. Нет правильного ответа.

**21. Среди традиционных форм опроса выделяют:**

А. Письменный/устный.

Б. Групповую беседу/ полевой эксперимент.

В. Опрос техническими средствами.

Г. Все ответы верны.

**22. Повторяющийся сбор данных у одной группы опрашиваемых через равные промежутки времени:**

А. Выборка.

Б. Панель.

В. Анкета.

**23. Опросный лист для получения каких-либо сведений:**

А. Выборка.

Б. Панель.

В. Анкета.

**24. Выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки:**

А. Емкость рынка.

Б. Сегмент рынка.

В. Рыночная ниша.

**25. Этап жизненного цикла товара, при котором предприятие получает стабильную прибыль:**

А. Внедрение.

Б. Рост.

В. Зрелость.

Г. Спад.

**26. Усиливающая, острая конкуренция характерна для стадии жизненного цикла:**

А. Внедрение.

Б. Рост.

В. Зрелость.

Г. Спад.

**27. Предполагает поставку производимых товаров и услуг в ограниченное число предприятий розничной торговли в данном регионе:**

А. Селективное распределение.

Б. Интенсивное распределение.

В. Эксклюзивное распределение.

**28. При участии посредников систему сбыта называют:**

А. Прямой.

Б. Косвенной.

**29. Это организационно-управленческий документ, позволяющий свести воедино все виды маркетинговой деятельности в соответствии с целями фирмы, ее ресурсами, организацией:**

А. Устав.

Б. Бизнес-план.

В. План маркетинга.

**30. 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.