

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

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

<b>1.</b>	<b>Термин «маркетинг» возник:</b> А. В России в 1991 г. Б. В Японии на рубеже 18-19 столетий. В. В экономической литературе США на рубеже 19-20 столетий.
<b>2</b>	<b>Цели маркетинговой деятельности:</b> А. Достижение максимально возможного потребления. Б. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности. В. Предоставление максимально широкого выбора. Г. Максимальное повышение качества жизни. Д. Все ответы верны. Е. Нет правильного ответа.
<b>3</b>	<b>Исходной идеей лежащей в основе маркетинга является идея:</b> А. Человеческих нужд. Б. Получения максимальной прибыли. В. Увеличения объема производства.
<b>4</b>	<b>Процесс решения потребителя о покупке состоит из следующих этапов:</b> 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.
<b>5</b>	<b>Группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношения или поведение человека:</b> А. Контактные аудитории. Б. Референтные группы. В. Семья. Г. Домохозяйства.
<b>6</b>	<b>Укажите последовательность эволюционных фаз процесса развития отношений с потребителем:</b> 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.
<b>7</b>	<b>Укажите способ охвата рынка, представленный на картинке:</b>

И – интенсивность покупательской потребности.

Г – возрастная группа потребителей.

И1	Г1	Г2	Г3
И2	Г1	Г2	Г3
И3	Г1	Г2	Г3

А. Концентрация на единственном сегменте.

Б. Ориентация на покупательскую потребность.

В. Ориентация на группу потребителей.

Г. Выборочная специализация.

Д. Полный охват рынка.

**8** Воспринимают «новинку» только тогда, когда она становится «традиционным» товаром:

А. Адепты.

Б. Новаторы.

В. Прогрессисты.

Г. Консерваторы.

**9** 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

**10** Маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей:

А. Разведочное исследование.

Б. Казуальное исследование.

В. Описательное исследование.

**11** Стадия жизненного цикла товара, при которой возникает диапазон цен, активно применяются наценки,

	<p><b>используется убеждающая массовая реклама:</b></p> <p><b>А.</b> Внедрение товара на рынок.</p> <p><b>Б.</b> Развитие рынка, рост объема продаж.</p> <p><b>В.</b> Зрелость рынка.</p> <p><b>Г.</b> Спад продаж товара.</p>
<b>12</b>	<p><b>Это наиболее известный в маркетинге инструмент классификации товаров по доле на рынке относительно основных конкурентов и по темпам годового роста рынка:</b></p> <p><b>А.</b> Матрица Ансоффа.</p> <p><b>Б.</b> Точка безубыточности.</p> <p><b>В.</b> Бостонская консультативная группа (БКГ).</p>
<b>13</b>	<p><b>Набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка:</b></p> <p><b>А.</b> Критерии сегментирования.</p> <p><b>Б.</b> Комплекс маркетинга.</p> <p><b>В.</b> Окружающая среда маркетинга.</p>
<b>14</b>	<p><b>Верная последовательность маркетингового исследования</b></p> <p><b>представляет:</b></p> <p><b>А.</b> Выявление проблемы и постановка целей исследования – Отбор источников информации – Сбор информации – Анализ собранной информации – Представление полученных результатов.</p> <p><b>Б.</b> Отбор источников информации – Сбор информации - Выявление проблемы и постановка целей исследования – Анализ собранной информации – Представление полученных результатов.</p> <p><b>В.</b> Выявление проблемы и постановка целей исследования – Сбор информации – Анализ собранной информации – Отбор источников информации – Представление полученных результатов.</p>
<b>15</b>	<p><b>Рассчитайте маркетинговый бюджет. 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.:</b></p> <p><b>А.</b> 1080000 руб.</p> <p><b>Б.</b> Невозможно рассчитать.</p> <p><b>В.</b> 6420000 руб.</p>
<b>16</b>	<p><b>Эластичность рекламы составит, если процент изменения объема продаж за неделю - 125%, процент изменения рекламных расходов за неделю - 285%.</b></p> <p><b>А.</b> 2,28.</p> <p><b>Б.</b> 356,25</p> <p><b>В.</b> 0,44.</p>

17	<b>К символьным свойствам товара относят:</b> А. Вкус, вес, форма. Б. Статус, престиж, класс. В. Стиль, класс, красота	
18	<b>Во всей сбытовой цепочке число участников сбыта или посредников – это:</b> А. Ширина канала сбыта. Б. Протяженность канала сбыта	
19	<b>Цель рекламы:</b> А. Побудить представителей целевой аудитории к действию. Б. Донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории	
20	<b>Укажите, какая реклама способна:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• сформировать потребительские предпочтения к марке товара;</li> <li>• поощрять покупку определенной марки товара;</li> <li>• изменять восприятие покупателями свойств товара;</li> <li>• убедить покупателя в необходимости совершить покупку немедленно.</li> </ul> А. Увещательная реклама. Б. Напоминающая реклама. В. Подкрепляющая реклама.	
<b>Установите соответствие</b>		
21	<b>Адвергейминг</b>	А. Одно из средств стимулирования сбыта. Организация демонстрации товара на дому во время специально устроенного приема гостей.
22	<b>Каннибализация</b>	Б. Число лиц, до которых средство распространения рекламы доносит или может донести рекламное сообщение.
23	<b>Партии-плэнт</b>	В. Носитель рекламы по месту продажи
24	<b>Удовлетворенность</b>	Г. Отсутствие реакции потребителя на определенные раздражители
25	<b>Жалон</b>	Д. Деятельность человека по созданию, поддержанию или изменению отношения другого человека (группы людей) к себе
26	<b>Бенчмаркинг</b>	Е. Негативное влияние продаж одного товара в ущерб другому товару того же предприятия в пределах зонтичного бренда.
27	<b>Инертность потребителя</b>	Ж. Перспективный способ онлайн продвижения товаров или брендов посредством рекламных игр
28	<b>Самомаркетинг</b>	З. Рекламное сообщение, построенное как загадка, которое содержит часть информации о продукте, но при этом сам товар полностью не демонстрируется

<b>29</b>	<b>Охват</b>	<b>И.</b> Изучение опыта успешных конкурентов для использования в собственном деле.
<b>30</b>	<b>Тизер</b>	<b>К.</b> Позитивная оценка после потребления, при которой опыт потребления и эксплуатационные показатели оправдывают ожидания или превосходят их.