ВСЕРОССИЙСКАЯ ОЛИМПИАДА «МАРКЕТИНГ»

Выберите правильный ответ

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
1) компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации;
2) фирм-производителей товаров потребительского назначения;
3) покупателей, приобретающих товары для личного пользования.

2. Ремаркетинг связан с:
1) снижающимся спросом;
2) возрастающим спросом;
3) чрезмерным спросом.

3. Основоположник маркетинга:
1) Альфред Ньюман;
2) КлейтонКристенсен;
3) Филип Котлер.

4. К каналам личной коммуникации можно отнести:
1) общение одного лица с аудиторией;
2) прямую почтовую рекламу;
3) рекламу по телевидению;
4) печатную рекламу.

5. Прямой маркетинг - это:
1) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
2) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
3) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;
4) благожелательное представление товара в СМИ.

6. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?
1) товары импульсной покупки;
2) товары особого спроса;
3) товары постоянного спроса;
4) товары предварительного выбора;
5) товары пассивного спроса.

7. Затраты фирмы на рекламу составляют:
1) 1 % от суммы продаж;
2) 2-10 % от суммы продаж;
3) 20 % от суммы продаж;
4) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы.

8. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:
1) потребность в любви;
2) потребность в безопасности;
3) физиологические потребности;
4) потребность в саморазвитии.

9. Что является главным в определении маркетинг:
1) сбыт товара;
2) снижение издержек производства;
3) удовлетворение потребностей потребителей;
4) установление цены товара.

10. Главное отличие пропаганды от рекламы в:
1) ее платности;
2) ее личном характере;
3) ее общественном характере;
4) она не оплачивается.

11. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:
1) пяти элементов;
2) шести элементов;
3) девяти элементов;
4) трех элементов.

12. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:
1) географическому;
2) демографическому;
3) поведенческому;
4) психографическому.

13. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:
1) реклама;
2) стимулирование сбыта;
3) обратная связь;
4) все перечисленные.

14. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:
1) прямого маркетинга;
2) пропаганды;
3) рекламы;
4) стимулирования сбыта.

15. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:
1) изучение товара;
2) изучение рынка;
3) изучение покупателей;
4) изучение конкурентов.

16. Технология паблик рилейшнз включает:
1) анализ, исследования и постановку задач;
2) разработку программы и сметы;
3) осуществление программы оценку результатов и доработку программы;
4) все вышеперечисленное.

17. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?
1) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее;
2) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления;
3) спрос на товары резко меняется.

18. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:
1) кабинетное исследование;
2) панельное исследование;
3) полевое исследование.

19. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:
1) значительный практический опыт агентства;

2) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий;
3) экономию средств;
4) все вышеперечисленное.

20. Паблик рилейшнз это:
1) специализированные выставки;
2) персональные продажи;
3) связи с общественностью;
4) пропаганда.

21. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:
1) товар личного потребления;
2) товар массового спроса;
3) товар предварительного выбора;
4) товар особого спроса.

22. Обратная связь это:
1) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя;
2) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями;
3) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;
4) информация, которую отправитель передает получателю.

23. К стимулированию сбыта можно отнести:
1) конкурсы с подарками;
2) беспроигрышные лотереи;
3) зачетные купоны, скидки;
4) все вышеперечисленное.

24. Метод сбора первичной информации это:
1) эксперимент;
2) работа с научной литературой;
3) работа со статистическими данными;
4) работа с документацией предприятия

25. Участие в международных выставках позволяет:
1) снизить издержки производства;
2) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты;
3) стимулировать деловых партнеров;
4) определить эффективность рекламы.

26. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:
1) постоянного спроса;
2) колебания спроса на услуги;
3) колебания предложения услуг;
4) равновесия между спросом и предложением на услуги.

27. Атрибутом позиционирования является:
1) количество сотрудников на предприятия;
2) цена;
3) мощность предприятия;
4) широта ассортимента выпускаемой продукции.

28. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:
1) реклама;
2) пропаганда;
3) стимулирование сбыта;
4) личная продажа.

29. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:
1) человек удовлетворяет ее;
2) она достигает максимального уровня;
3) в процессе ее удовлетворения;
4) с момента ее появления.

30. Стратегия диверсификации это:
1) проникновение на новые рынки со старым товаром;
2) проникновение на новые рынки с новым товаром;
3) включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия.

31. Эффективность «Директмэйл» составляет:
1) 10 %
2) 20 %
3) 15 %
4) 7 %

32. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:
1) неосведомленности;
2) осведомленности;
3) благорасположения;
4) знания.

33. Позиционирование рынка это -:
1) определение места для своего товара в ряду аналогов;
2) сегментирование рынка;
3) широкомасштабная рекламная кампания.

34. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:
1) обратная связь;
2) специфическая атмосфера;
3) внушение;
4) чувство уверенности.

35. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:
1) немного преувеличивают его реальные свойства;
2) достоверно отражают его свойства;
3) не соответствуют его реальным свойствам;
4) менее всего расхваливают данный товар.

36. На этапе роста затраты на маркетинг:
1) относительно высокие;
2) сокращаются;
3) высокие;
4) низкие.

37. Реклама выступает как:
1) средство живого общения с покупателями;
2) способ диалога с аудиторией;
3) средство увещевания;
4) средство установления тесных контактов с потребителями.

38. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

1) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее;
2) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления;
3) спрос на товары резко меняется.

39. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:
1) рост, зрелость, выведение, спад;
2) внедрение, зрелость, рост, спад;
3) внедрение, рост, зрелость, спад.

40. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:
1) обслуживается постоянная клиентура;
2) рекламируются товары массового потребителя;
3) фирма не имеет собственного отдела рассылки;
4) адресная база включает свыше пятисот адресов.

41. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?
1) открытый;
2) закрытый;
3) вопросы равнозначны.

42. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:
1) подразделения которых располагаются на обширной территории;
2) производящих широкую номенклатуру продукции;
3) когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик.

43. На этапе внедрения прибыль предприятия:
1) максимальная;
2) минимальная;
3) = 0;
4) средняя.