

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) Клейтон Кристенсен;
- 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 публик 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.