

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

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

- 1. Термин «маркетинг» возник:**
 - А. В России в 1991 г.
 - Б. В Японии на рубеже 18-19 столетий.
 - В. В экономической литературе США на рубеже 19-20 столетий.
- 2. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо:**
 - А. Желание.
 - Б. Нужда.
 - В. Потребность.
- 3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида:**
 - А. Желание.
 - Б. Нужда.
 - В. Потребность.
- 4. Цели маркетинговой деятельности:**
 - 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.
- 5. Исходной идеей лежащей в основе маркетинга является идея:**
 - А. Человеческих нужд.
 - Б. Получения максимальной прибыли.
 - В. Увеличения объема производства.
- 6. Утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены, а, следовательно, руководство компании должно сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании производства и повышении эффективности системы распространения:**
 - А. Концепция совершенствования товара.
 - Б. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
 - В. Концепция совершенствования производства.
 - Г. Концепция маркетинга.
- 7. Утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточном количестве, если**

она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования:

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

8. Укажите способ охвата рынка, представленный на картинке:

- А. Концентрация на единственном сегменте.
- Б. Ориентация на покупательскую потребность.
- В. Ориентация на группу потребителей.
- Г. Выборочная специализация.
- Д. Полный охват рынка.

И1	■	■	■
И2	■	□	■
И3	■	■	■
	Г1	Г2	Г3

И – интенсивность покупательской потребности.
Г – возрастная группа потребителей.

9. Укажите способ охвата рынка, представленный на картинке:

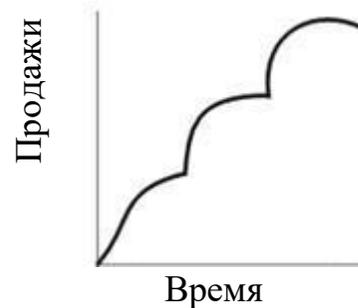
- А. Концентрация на единственном сегменте.
- Б. Ориентация на покупательскую потребность.
- В. Ориентация на группу потребителей.
- Г. Выборочная специализация.
- Д. Полный охват рынка.

И1			
И2			
И3			
	Г1	Г2	Г3

И – интенсивность покупательской потребности.
Г – возрастная группа потребителей.

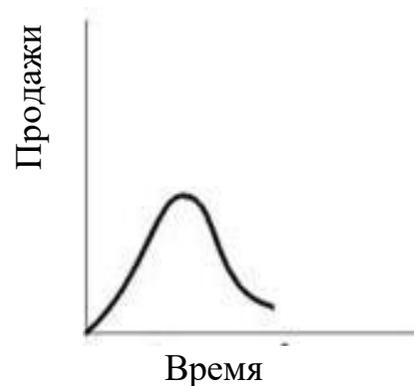
10. Набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка:
- А. Критерии сегментирования.
 - Б. Комплекс маркетинга.
 - В. Окружающая среда маркетинга.
11. Укажите верную последовательность маркетингового исследования:
- А. Выявление проблемы и постановка целей исследования – Отбор источников информации – Сбор информации – Анализ собранной информации – Представление полученных результатов.
 - Б. Отбор источников информации – Сбор информации - Выявление проблемы и постановка целей исследования – Анализ собранной информации – Представление полученных результатов.
 - В. Выявление проблемы и постановка целей исследования – Сбор информации – Анализ собранной информации – Отбор источников информации – Представление полученных результатов.
12. Самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных:
- А. Анкета.
 - Б. Механические устройства.
 - В. Все ответы верны.
 - Г. Нет правильного ответа.
13. Самый универсальный и самый дорогой метод проведения опроса, требующий более тщательного административного планирования и контроля:
- А. Интервью по телефону.
 - Б. Анкета, рассылаемая по почте.
 - В. Личное интервью.
14. **Закрытый вопрос:**
- А. Дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами.
 - Б. Включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них.

15. **Трудные или личные вопросы следует задавать:**
А. В начале интервью.
Б. В конце интервью.
16. **Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают:**
А. Факторы культурного порядка.
Б. Социальные факторы.
В. Личностные факторы
Г. Психологические факторы.
17. **Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товаров или марок:**
А. ДА.
Б. НЕТ.
18. **Укажите верную последовательность процесса принятия решения о покупке:**
А. Осознание проблемы – Поиск информации – Решение о покупке – Оценка вариантов – Реакция на покупку.
Б. Поиск информации – Осознание проблемы – Оценка вариантов – Решение о покупке – Реакция на покупку.
В. Осознание проблемы – Поиск информации – Оценка вариантов – Решение о покупке – Реакция на покупку.
19. **Главная задача предприятия на данном этапе — сохранить, а по возможности расширить свою долю рынка и добиться устойчивого преимущества над прямыми конкурентами:**
А. Этап роста.
Б. Этап зрелости.
В. Этап упадка.
20. **Укажите вид жизненного цикла товара, представленный на графике:**
А. Продолжительный бум.
Б. Возобновление спроса.
В. Нахождение новых сфер применения продукта.
Г. Неудачный продукт.



21. Укажите вид жизненного цикла товара, представленный на графике:

- А. Продолжительный бум.
- Б. Возобновление спроса.
- В. Нахождение новых сфер применения продукта.
- Г. Неудачный продукт.



22. Это группа товаров, выполняющих схожие функции, предназначенных одним и тем же клиентам в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые заведения:

- А. Товарный ассортимент.
- Б. Товарная номенклатура.
- В. Прейскурант.

23. Это количество различных вариантов исполнения товара в рамках отдельной ассортиментной группы, имеющих общую базовую функцию, различающихся функциональными характеристиками, качеством, набором добавленных характеристик:

- А. Гармоничность товарной номенклатуры.
- Б. Насыщенность ассортиментного ряда.
- В. Длина ассортиментного ряда.

24. Создание нового товара начинается с замысла — т.е. с определения основной выгоды, получаемой потребителем:

- А. ДА.
- Б. НЕТ.

25. Укажите символичные свойства товара:

- А. Вкус, вес, форма.
- Б. Статус, престиж, класс.
- В. Стилль, класс, красота.

- 26. Число участников сбыта или посредников во всей сбытовой цепочке:**
А. Протяженность канала сбыта.
Б. Ширина канала сбыта.
- 27. Цель рекламы:**
А. Побудить представителей целевой аудитории к действию.
Б. Донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.
- 28. Задача рекламы:**
А. Побудить представителей целевой аудитории к действию.
Б. Донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.
- 29. Способна:**
- **сформировать потребительские предпочтения к марке товара;**
 - **поощрять покупку определенной марки товара;**
 - **изменять восприятие покупателями свойств товара;**
 - **убедить покупателя в необходимости совершить покупку немедленно.**
- А. Подкрепляющая реклама.
Б. Напоминающая реклама.
В. Увещательная реклама.
- 30. Маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей:**
А. Разведочное исследование.
Б. Казуальное исследование.
В. Описательное исследование.