

**IX МЕЖДУНАРОДНАЯ ОЛИМПИАДА  
МИЦ «Вектор развития: ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА»**

**Определите, верно ли данное утверждение:**

- 1. Комплекс маркетинга состоит из контролируемых элементов, которые компания объединяет в один комплекс с целью удовлетворения конкретной целевой группы:  
А. ДА.  
Б. НЕТ.**
- 2. Не каждое предприятие заинтересовано в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью:  
А. ДА.  
Б. НЕТ.**
- 3. Неформальные группы нельзя недооценивать, т.к. они оказывают существенное влияние на поведение людей в организации, и эффективность ее работы подчас сильнее, чем у формальной:  
А. ДА.  
Б. НЕТ.**
- 4. По мере того как менеджер решает собственные проблемы с напряженностью, он одновременно должен решать аналогичные проблемы своих подчиненных, максимально уменьшая факторы риска в отношении стрессовых симптомов:  
А. ДА.  
Б. НЕТ.**
- 5. Люди могут отличаться разными реакциями на один и тот же раздражитель:  
А. ДА.  
Б. НЕТ.**

**Установите соответствие:**

	<b>Термин, понятие</b>	<b>Определение</b>
<b>6.</b>	SWOT - анализ	<b>А.</b> Метод получения информации путем активного вмешательства исследователя в определенный процесс с целью установления взаимосвязи между событиями.
<b>7.</b>	Товарная марка	<b>Б.</b> Используется как общий инструмент на предварительных стадиях принятия решений и предшествует перспективному планированию, гарантируя, что предшествующая маркетинговая информация о возможностях компании была правильна и пригодна для использования.
<b>8.</b>	Генеральная совокупность	<b>В.</b> Это деятельность, осуществляемая для достижения целей организации в интересах личности, коллектива и общества путем рационального использования

		располагаемых ею ресурсов – интеллектуальных, материальных, финансовых и информационных.
9.	Товар	Г. Это имя, термин, знак, символ, рисунок, образ, цвет или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного производителя (продавца) или их группы и их дифференциации от услуг и товаров конкурентов.
10.	Эксперимент	Д. Сложное многоаспектное понятие, один из важнейших элементов комплекса маркетинга.
11.	Мотив	Е. Это вид управленческой деятельности, связанной с составлением планов организации и ее составных частей.
12.	Контроль	Ж. Это то, что вызывает определенные действия человека, он находится внутри человека, имеет персональный характер, зависит от различных внешних и внутренних по отношению к нему факторов.
13.	Организационная структура	З. Направлена, прежде всего, на установление четких взаимосвязей между ее отдельными подразделениями, распределение между ними прав и ответственности.
14.	Планирование	И. Управленческая функция, в задачи которой входят количественная и качественная оценка и учет результатов работы организации. Главные инструменты выполнения этой функции – наблюдение, проверка всех сторон деятельности, учет и анализ.
15.	Управление	К. Это совокупность элементов, которые обладают рядом общих характеристик и которая охватывает полное множество элементов с точки зрения решения проблемы маркетингового исследования.

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

16. Люди, в которых доминируют эти потребности, мало интересуются содержанием работы, уровень оплаты, условия труда, удобство на рабочем месте являются для них определяющими:
- А. Физиологические потребности.
  - Б. Потребности в безопасности и защите.
  - В. Потребности в принадлежности к социальной группе.
  - Г. Потребность в уважении и признании.
  - Д. Потребность в самовыражении.
17. Стиль руководства, при котором мотивация основана на беспрекословном подчинении:
- А. Авторитарный стиль.
  - Б. Демократический стиль.

- В. Либеральный стиль.**
- 18. Его девиз: «Не хватать звезд с неба». Главная тактическая линия – компромисс.**
- А. Менеджер- диктатор.**
  - Б. Менеджер-демократ.**
  - В. Менеджер-пессимист.**
  - Г. Менеджер-манипулятор.**
  - Д. Менеджер-организатор.**
- 19. Ситуация, когда сознательное поведение одной из сторон (личности, группы, организации) вступает в противоречие с интересами другой стороны:**
- А. Война.**
  - Б. Конфликт.**
  - В. Ссора.**
- 20. Заслуженное доверие, которым руководитель пользуется у подчиненных, вышестоящего руководства и коллег по работе, признание личности, оценка коллектива:**
- А. Лидерство.**
  - Б. Влияние.**
  - В. Власть.**
  - Г. Авторитет.**
- 21. Влияние через страх - это влияние на подчиненных посредством наказания, выговоров, штрафов, понижения в должности, увольнения:**
- А. Власть, основанная на принуждении.**
  - Б. Власть, основанная на вознаграждении.**
  - В. Экспертная власть.**
  - Г. Законная власть.**
  - Д. Харизма.**
- 22. Самый продуктивный тип менеджера, учитывающий нужды производства, а также потребности и интересы людей. Важнейшей характеристикой данного типа является устремленность к инновациям и нацеленность на постоянное развитие предприятия:**
- А. Менеджер- диктатор.**
  - Б. Менеджер-демократ.**
  - В. Менеджер-пессимист.**
  - Г. Менеджер-манипулятор.**
  - Д. Менеджер-организатор.**

23. **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.

24. **Любой символ, слово, число, изображение или конструкция, используемые производителем или продавцом для идентификации своих товаров и отличия от однородных товаров других юридических или физических лиц.**

- А. Штих-код.
- Б. Товарная марка.
- В. Логотип.

25. **Выберите эмпирическое название бренда:**

- А. Hewlett-Packard.
- Б. Nike.
- В. Safari.
- Г. Yahoo.

26. **Определите тип организационной структуры управления:**

- А. Линейная.
- Б. Линейно-функциональная.
- В. Матричная структура.
- Г. Региональная дивизиональная.
- Д. Продуктовая дивизиональная.

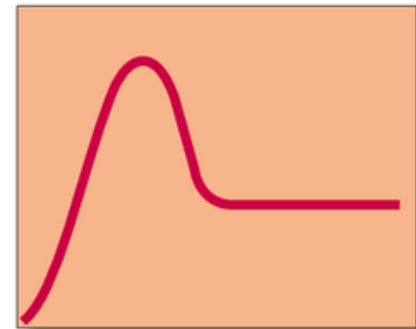
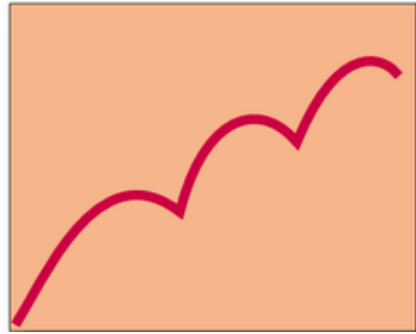
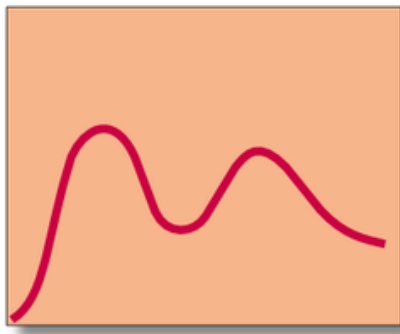


27. **Укажите график жизненного цикла товара – Кривая сезонности.**

А

Б

В



28. Предполагает поставку производимых товаров и услуг в ограниченное число предприятий розничной торговли в данном регионе:
- А. Селективное распределение.
  - Б. Интенсивное распределение.
  - В. Эксклюзивное распределение.
29. Выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки:
- А. Емкость рынка.
  - Б. Сегмент рынка.
  - В. Рыночная ниша.
30. Покупаются часто, без раздумий, с минимальным сравнением:
- А. Товары предварительного выбора.
  - Б. Товары особого спроса.
  - В. Товары повседневного спроса.
  - Г. Товары пассивного спроса.