

ЗАДАНИЯ ОЛИМПИАДЫ

Требования к оформлению заданий: формат страницы А4; поля: сверху, снизу, справа – 15 мм, слева – 20 мм; выравнивание текста – по ширине; шрифт: размер (кегель) – 14 pt, тип – Times New Roman, межстрочный интервал 1,5; возможные форматы файлов: *.doc, *.docx, *.pdf.

ЗАДАНИЕ 1

Эссе – короткое сочинение (0,5 -1 стр.). Ученик выражает свое субъективное мнение на определенную тему по маркетингу.

Оценивается умение участника логично и лаконично описывать заданную экономическую проблему. Работа оценивается до 10 баллов.

Конкретную тему автор выбирает самостоятельно из перечня возможных:

«СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ/УСЛУГ»

«Я – СОВРЕМЕННЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ!»;

«МАРКЕТИНГ НА СЛУЖБЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ»;

«РЕКЛАМА БЕЛОРУССКИХ ТОВАРОВ»;

«ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЖИЗНИ»

Приветствуется дополнение текста эссе графическими и табличными материалами.

ЗАДАНИЕ 2

Аналитическая записка – краткий анализ по заданной теме.

Тема 1. Найдите и приложите в виде скриншота (предпочтительней) или интернет-ссылки из кинофильмов (отечественных или зарубежных) примеры скрытой рекламы (product placement) (не менее 3-х).

Тема 2. Привести классификацию средств продвижения. Проанализировать политику продвижения любого белорусского предприятия или организации (по открытым источникам) – представить все виды используемой рекламы и других средств продвижения (представить скриншоты или фото и ссылки на источники).

Пример ссылки:

SMM-продвижение сети магазинов «Мила» в соцсети «Вконтакте»:
https://vk.com/milashop_by

ЗАДАНИЕ 3

Тестирование.

1. Маркетинговая среда - это:

а) совокупность внутренних факторов среды фирмы;

б) взаимодействие внешних и внутренних факторов деятельности предприятия;

в) совокупность внешних сил, действующих на фирму;

г) набор влияющих на фирму факторов, действующих извне.

2. В микросреде предприятия действуют среди прочих и эти силы:

а) научно-технические разработки и инновации

б) конкуренты и маркетинговые посредники;

в) контактные аудитории и экономические законы;

г) клиентура, демография.

3. Анализ внутреннего состояния предполагает изучение:

а) производства, конкуренции, маркетинговых коммуникации;

б) финансов, законодательства, производства;

в) производства, товародвижения, маркетинга, финансового состояния;

г) потребителей, производственных возможностей сбыта сервиса.

4. Организации, содействующие в продвижении и сбыте товаров фирмы - это:

а) клиентура;

б) посредники;

в) контактные аудитории;

г) поставщики.

5. Ремаркетинг связан с:

а) негативным спросом;

б) снижающимся спросом;

в) иррациональным спросом;

г) чрезмерным спросом.

6. Развивающийся маркетинг применяют, когда существует:

а) скрытый спрос;

б) развивающийся спрос;

в) негативный спрос;

г) падающий спрос

7. В условиях рынка продавца может существовать концепция:

а) совершенствования товара;

б) совершенствования производства;

в) совершенствование интенсивности продаж;

г) совершенствование маркетинга.

8. Маркетинговая разведка – это:

а) сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми предприятие столкнулось на рынке

б) подсистема поддержки принятия маркетинговых решений, в которой с помощью определенных методов на основе созданной базы маркетинговых данных осуществляется доступ к информации, необходимой руководителям для принятия решений

в) постоянная деятельность на основе использования определенных процедур и источников получения информации по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга;

г) совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий

9. Эксперимент – это:

а) выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, при которых предмет исследования постоянно меняется.

б) качественный метод сбора данных, метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте

в) сбор первичной информации путем выбора однотипных групп, выдачи им заданий и сравнение различий в группируемых реакциях.

г) выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, при которых предмет исследования остается постоянным.

10. Если часовая компания определила, что 23% покупателей приобретает часы по самым низким ценам, 4% - из соображений общей надежности, 31% - в качестве символического напоминания о чем-либо, то она выделила признак:

а) повода совершения покупки;

б) искомых выгод;

в) общественного класса;

г) уровень дохода