

## 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 (кейс-задание) – краткий анализ заданной ситуации.

**Кейс:** СП ЗАО «Милавица»

В основе ассортиментной политики СП ЗАО «Милавица» лежит стратегия дифференциации, т. е. выделение независимых коллекций.

Основные виды сырья, используемые в действующей коллекции, – трикотажное полотно, хлопок с лайкрой, эластичное полотно, кружевное полотно, вышитая ткань, шелк, ленты бретельные и отделочные. Закупка сырья осуществляется в 20 странах мира, включая Латвию, Италию, Германию, Россию.

При ценообразовании СП ЗАО «Милавица» использует затратный метод формирования цены, однако на ряд моделей, признаваемых особо модными, цена устанавливается на основе конъюнктуры рынка.

СП ЗАО «Милавица» продает свою продукцию на территории Республики Беларусь, стран СНГ, экспортирует на западные рынки. Наиболее крупные покупатели – Германия, Франция, Литва, Латвия, Словения, Чехия.

Основными рынками сбыта являются Россия и Республика Беларусь. С каждым годом увеличивается количество крупных потребителей. Дистрибьюторы СП ЗАО «Милавица» находятся в Уфе, Тюмени, Новосибирске, Барнауле, Москве, Воронеже, Ростове-на-Дону, Краснодаре, Рославле и др.

Наиболее значимые конкуренты: Россия – «Колетт», «Медведица», «Трибуна» (Санкт-Петербург), «Пальметта» (Екатеринбург), «Кристи-Черемушки» (Москва); Латвия – «Лау-ма» (Лиепая) (активно работает на рынке России – 65 % продаж, реальный конкурент), «Росмэ» (Рига), «VOVA» (Рига).

Одной из задач предприятия стала борьба с подделками на основных рынках сбыта продукции.

### ***Задание к кейсу:***

1. Предложите средства для решения проблемы борьбы с подделками на основных рынках сбыта.

2. Разработайте план рекламных мероприятий и рекламную идею для достижения этой цели.

## **ЗАДАНИЕ 3**

### ***Тестирование.***

1. Основная цель маркетинга (выберите один правильный ответ):

- a) удовлетворение потребностей клиентов
- b) продажа произведенных товаров со склада
- c) рекламирование продукции

2. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно (выберите один правильный ответ):

- a) приоритет производителя;
- b) приоритет конкурента;
- c) приоритет потребителя.
- d) приоритет посредника;

3. К комплексу маркетинга относятся? (выберите несколько правильных ответов)

- a) политика продвижения
- b) товарная политика
- c) инновационная политика
- d) ценовая политика
- e) политика распределения

4. Способность товара быть более предпочтительным для потребителей по сравнению с аналогичными товарами конкурентов характеризует (выберите один правильный ответ):

- a) объем продаж товара
- b) конкурентоспособность товара
- c) уникальность товара

5. Зубная паста является товаром (выберите один правильный ответ):

- a) повседневного спроса
- b) импульсивной покупки
- c) престижным

6. Выберите правильный ответ.

Одно из рекламных обращений сформулировано следующим образом: "Вам следует лишь изменить в паспорте дату своего рождения, все остальное сделаем мы!" Это обращение быстрее принадлежит:

- a) парикмахерской;
- b) дому моделей;
- c) салону красоты;
- d) бассейну

7. Покупателю в условиях инфляции более выгодна (выберите один правильный ответ):

- a) розничная цена.
- b) скользящая цена;
- c) подвижная цена;
- d) твердая цена;

8. Макросреда маркетинга обусловлена:

- a) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- b) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контрактных аудиторий;
- c) существующим законодательством;
- d) деятельностью государственных органов управления.

9. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:

- a) увеличения числа мест продажи товаров;
- b) правильной ценовой политики;
- c) рекламы;
- d) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

10. Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является:

- a) экономическое положение;
- b) культура;
- c) мотивация;
- d) семья.