



Исследования поведения потребителей.

- 1 Действия, ведущие к покупке и включающие покупку или заказ продукта, – это ...
- 2 Освобождение – это ...
- 3 Поведение потребителей связано с изучением потребителей как ... на организации
- 4 В цепочку розничного предложения входят ...
- 5 Позитивизм – это ...
- 6 Для маркетинговой ориентации центральным является вопрос о том, как организация адаптируется ...
- 7 Принцип полновластия потребителя в полной мере отражает мысль о том, что ...
- 8 Высказывание «Наш рынок – весь мир» отражает фундаментальный принцип поведения потребителей «...»
- 9 Ориентация на потребителей – это ...
- 10 Ценность – это ...
- 11 Процесс разделения рынка на отдельные части – это ...
- 12 Расположите в правильном порядке этапы методики сегментации Дж. Эванса и Б. Бермана:

 - 13 Противоположностью сегментации рынка является ...
 - 14 Стратегия «СПВ» используется ...
 - 15 С. Дибб и Л. Симкин предлагают разбить процесс сегментирования ...
 - 16 Ф. Котлер выделяет ... признаков сегментации потребительских рынков
 - 17 Цель психографической сегментации – ...
 - 18 Сопоставимость представителей сегмента – это ...



- (19) Степень возможности воздействовать на сегменты при помощи целевой рекламы и коммуникационных программ либо через различные формы розничной торговли – это ...
- (20) Вопрос ... является альтернативным
- (21) Покупатель товара станет его потребителем, в случае если ...
- (22) К внутримагазинным факторам влияния на процесс покупки можно отнести ...
- (23) Вероятность послепокупочного диссонанса снижается наличием возможности ...
- (24) Потребители при принятии ... решения прибегают к полноценному внутреннему и внешнему поиску информации
- (25) Связь между лояльностью и удовлетворенностью ...
- (26) «Неденежная» цена в бесприбыльном маркетинге – это ...
- (27) Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящихся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности – это... товара (услуги)
- (28) Адаптация маркетингового комплекса к международным рынкам производится, если ...
- (29) Контактные аудитории – это субъекты, которые ...
- (30) По источникам информации выделяют ... исследования
- (31) Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной – в том, что покупателями оптовой торговли ...
- (32) Реклама – это ... коммуникация
- (33) Вопросы-детекторы используются ...
- (34) Исследование поведения потребителей в магазине предполагает ... наблюдения
- (35) Потребность, подкрепленная покупательской способностью, – это ...
- (36) Самые эффективные источники информации потребителя о товаре – это ...



- (37) Отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления, называются ...
- (38) Поведение покупателя, направленное на его максимальное удовлетворение при минимальных денежных затратах, называется ...
- (39) Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его называется ...
- (40) Минимальная цена товара определяется ...
- (41) Стратегия, которая предусматривает установление высокой цены на новый товар с последующим снижением его цены предприятием, при замедлении роста сбыта товара, – это стратегия ...
- (42) ... подход к ценообразованию предполагает, что фирма устанавливает разные цены для потребителей в разных концах страны
- (43) На конкурентном рынке ... возможна война цен
- (44) Сочетание предложения новых товаров и новых рынков – это ...
- (45) Вид референтной группы потребителя, к которому относится его семья, – это ... группа
- (46) Неверно, что ... в баланс факторов концепции социально-этичного маркетинга