



## Кросскультурный маркетинг.ти

- 1 План маркетинговых коммуникаций создается на основе ...
- 2 Планирование маркетингового плана состоит из ... процессов
- 3 В маркетинговых планах целевые рынки определяются как ...
- 4 Одним из четырех «Р» продавца, по мнению Р. Лотерборна, является ...
- 5 Одна из важнейших функций плана маркетинговых коммуникаций заключатся в определении ...
- 6 Составитель плана маркетинговых коммуникаций рекламы занимается ...
- 7 Один из ключевых факторов, определяющих степень использования каждого элемента маркетинговых коммуникаций, – это ...
- 8 Процесс реализации стратегии маркетинговых коммуникаций состоит из ... самостоятельных этапов
- 9 Основными видами маркетинговых коммуникаций являются ...
- 10 Термин «public relation» имеет ... происхождение
- 11 Впервые термин «public relation»был употреблен ...
- 12 Термин «public relation»переводится как «...»
- 13 Одна из важнейших функций плана маркетинговых коммуникаций заключается в определении маркетинговых ...
- 14 Составитель плана маркетинговых коммуникаций рекламы занимается ...
- 15 Европейский союз принял концепция Europe 2020 ...
- 16 PR выстраивает коммуникацию между ...
- 17 По мнению французского практика PR Филиппа А. Буари public relation – это...





- 18) Сохранение репутации организации относят к функциям ...
- 19) Ведущим звеном в маркетинговой коммуникативной деятельности является ...
- 20) Д. Шульц и С. Тонненбаум заложили концептуальную основу интегрированных маркетинговых коммуникаций в ...
- 21) Основной целью проведения крупных выставок и ярмарок является ...
- 22) Мерчендайзинг является основным инструментом ...
- 23) В сфере инноваций, как и в любой другой деятельности, системообразующую функцию выполняют ...
- 24) Впервые разработал Программу инновационной журналистики центр в ...
- 25) Концепция Europe 2020 Flagship Initiative Innovation Union была принята в ...
- 26) Заработать в полную силу инновационным институтам в России мешает такой фактор, как ...
- 27) Мировая система взаимодействия институтов, участвующих в процессе создания инноваций, основана на ...
- 28) Основной функцией институтов развития и корпоративных структур стратегического управления является ...
- 29) В настоящее время выделилось ... развития InCo (Innovation Communication) ...
- 30) Поощрение и реализация стратегии коммуникаций в сфере инноваций в частных компаниях, в том числе через институты развития, – это ...
- 31) В России инициатором и организатором развития практики InCo (Innovation Communication) является ...
- 32) Коммуникации в сфере инноваций как самостоятельное направление профессиональной деятельности сформировалось в ...
- 33) Маркетинг-микс – совокупность маркетинговых инструментов, через которые компания стремится воздействовать на ...
- 34) Стандартный маркетинг-микс, как правило, охватывает мероприятия по четырем составляющим тактической деятельности: ...





- 35) Продвижение – это ...
- 36) Набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке, – это ...
- 37) Решения о мероприятиях маркетинга-микса должны приниматься ...
- 38) Составляющие маркетинга-микса, с точки зрения продавца, есть инструменты маркетинга, с помощью которых продавец стремится оказать влияние на ...
- 39) Маркетолог, выдвинувший предположение о том, что «четыре Р» продавца соответствуют «четырем С» потребителя, – ...
- 40) «Четыре С» – это: ...
- 41) Конкретное содержание маркетинг-микса зависит, в первую очередь, от ...
- 42) В конкурентной борьбе побеждают компании, которые ...
- 43) Термин «benchmark» был заимствован управленческой наукой из ...
- 44) ... определил бенчмаркинг как поиск лучших в отрасли методов, которые ведут к наивысшим достижениям
- 45) Целью бенчмаркинга является нахождение бизнеса, у которого дела идут ...

