



Маркетинг.dor_БАК(2/2)_РиСО

- 1 Установите соответствие между концепциями маркетинга и их характеристикой:
- 2 Для анализа положения компании на рынке используется ...
- 3 Все маркетинговые цели в компании можно дифференцировать на три основные группы, в числе которых – ... (укажите 3 варианта ответа)
- 4 Установите соответствие между концепциями маркетинга и их характеристикой:
- 5 Потенциал компании, ее производственные и маркетинговые возможности относится к ... среде компании
- 6 Установите соответствие между терминами и их определениями
- 7 Согласно ... концепции, цель маркетинга – создание, распространение и продвижение товара с более высокой ценностью для выбранных целевых рынков более эффективными, чем у конкурентов способами
- 8 Установите соответствие между факторами макросреды и их характеристикой:
- 9 Установите хронологическую последовательность этапов развития маркетинга:
- 10 В развитии маркетинга можно выделить ...
- 11 Сущность маркетинга наиболее полно отражает цели (укажите 3 верных ответа):
- 12 К аналитическим функциям маркетинга относят ... (укажите 2 варианта ответа)
- 13 Выбор и управление каналами распределения, планирование и контроль физического распределения, складирование, упаковка и транспортировка продукции относятся к ... функции маркетинга
- 14 Все то, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей, называется ...
- 15 Концепцию маркетинга можно определить, как ...





- 16) Неверно, что условием обмена является условие, согласно которому ...
- 17) Концепция сбыта, рекламы и продвижения в эволюции концепций управления бизнесов является
- 18) Экономические отношения – это ...
- 19) Фамилия ученого, который писал в своем труде: «У производителя нет большей заботы, чем удовлетворение запросов потребителей», – ...
- 20) К факторам микросреды компании относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 21) Университет, расположенный в центре Тамбова, собирается расширить программу своих занятий для студентов заочной формы обучения, включив в них бизнес-курсы по инновационному маркетингу, корпоративному менеджменту, бухгалтерскому учету и финансам. Кто будет целевыми потребителями (потенциальными студентами) этих курсов?
- 22) Установите соответствие между видами наблюдения и их характеристикой:
- 23) Каузальными называются исследования, ...
- 24) К объектам маркетинговых исследований относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 25) К видам маркетинговых исследований относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 26) Систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для оценки маркетинговых возможностей, – это ... исследование
- 27) Установите последовательность шагов алгоритма принятия решений в маркетинге:
- 28) Совокупность факторов, тесно связанных с организацией и воздействующих на ее способность обслуживать, – это ... или среда прямого воздействия
- 29) К источникам внутренней вторичной информации относят ... (укажите 2 варианта ответа)
- 30) Повторяющийся сбор данных у одной группы опрашиваемых через равные промежутки времени – это ... исследование





- 31) К источникам внешней вторичной информации относят ... (укажите 4 варианта ответа)
- 32) К основным признакам панельных исследований относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 33) Типовые методы сбора ... информации включают телефонные, почтовые, письменные, устные и интернет-опросы и персональные интервью
- 34) Согласно Ф. Котлеру, видовые ... – это товары, которые могут удовлетворить одну потребность и отличаются, по крайней мере, одним параметром
- 35) Совокупность факторов, влияющих на покупательную способность населения и структуру потребления, – это ... среда
- 36) Метод наблюдения – это ...
- 37) В большей степени анкетирование относится к ...
- 38) Метод ... – это форма маркетинговых исследований, с помощью которых осуществляется систематическое, планомерное изучение поведения того или иного объекта или субъекта
- 39) Основная задача проекционных методов состоит в ...
- 40) Информация, которая дает описание состояния объектов, а именно: состав потребителей по полу, роду занятий, месту жительства, способу приобретения товаров, причинам предпочтения, – это ... информация
- 41) Метод ... используется для получения первичной информации о состоянии рынков, отраслей, отдельных предприятий, семей и индивидуальных потребителей
- 42) Фирма занимается установкой датчиков пожарной сигнализации в офисные помещения. Перед маркетологом стоит задача определить величину спроса на эти датчики на следующий год. Обратившись в государственные органы по строительству, он получил данные об объемах строительства новых офисных площадей в квадратных метрах в следующем году. Какая проблема возникает у маркетолога при использовании полученной информации?
- 43) Установите последовательность этапов развития теории маркетинга:





- 44 Дэвид Кревенс в разработке маркетинговой стратегии выделяет такие шаги, как ... (укажите 4 варианта ответа)
- 45 Установите соответствие между этапами модели СТП (сегментация – таргетирование – позиционирование) и их определениями:
- 46 Целью стратегического маркетинга является разработка комплекса мер воздействия на рынок и реагирования на складывающуюся на нем обстановку, чтобы обеспечить ... товара
- 47 С помощью матрицы «рост – доля рынка» Бостонской консалтинговой группы (БКГ) компания проводит анализ ... портфеля
- 48 К основным принципам стратегии маркетинга относят принцип ... (укажите 2 варианта ответа)
- 49 Сбор информации о деятельности компании, изучение ее по нескольким основным направлениям (товар, цена, покупатели, продвижение) и использование результатов для развития бизнеса называется маркетинговым ...
- 50 Стратегический маркетинговый анализ необходим при решении таких задач, как ... (укажите 3 варианта ответа)
- 51 Стратегический (портфельный) анализ маркетинговой среды направлен на ... (укажите 2 варианта ответа)
- 52 Оперативный анализ маркетинговой среды направлен на ...
- 53 Стратегическое видение – это ...
- 54 Стратегический инструментарий – это ...
- 55 Матрица МакКинзи по-другому называется также ...
- 56 При SNW-анализе оценивается состояние ... среды компании по ряду позиций
- 57 Любая глобальная стратегия предполагает определенную конкретизацию, что ведет к разработке так называемых ... стратегий
- 58 ABC-анализ представляет собой метод маркетингового анализа и предполагает анализ ...
- 59 Модель выбора фирмой определенной стратегии в зависимости от конкретной рыночной конъюнктуры и собственных возможностей или других факторов называется маркетинговой стратегической ...





- 60 Функционально-стоимостный анализ является разновидностью метода ...
- 61 Модель М. Портера основана на концепции учета угроз, связанных с действиями пяти ... сил рынка
- 62 Матрица И. Ансоффа используется в условиях растущего рынка и позволяет разработать четыре альтернативных маркетинговых стратегий для сохранения и увеличения ...
- 63 Несколько лет назад руководством фабрики «Новая Заря» было принято решение о приобретении дилерских сетей, что позволило компании выйти на региональные рынки. Какую стратегию стала использовать компания? Каковы преимущества данной стратегии?
- 64 Установите соответствие между понятиями первого этапа модели СТП (сегментация – маркетинг – позиционирование) и их значениями:
- 65 Сегментирование по сущностным критериям (потребностям, искомым выгодам) называется ... сегментированием
- 66 Принцип достижимости потребителей означает ...
- 67 К самым популярным критериям сегментирования специалисты относят ... критерии
- 68 Деление рынка на группы в зависимости от пользы, которую потребитель ищет в продуктах определенного класса, называется сегментацией на основе ...
- 69 Установите последовательность этапов процесса сегментации:
- 70 Принцип ... означает, что 20 % покупателей и клиентов обычно приносят компании 80 % прибыли
- 71 Кастомизация – это ...
- 72 Выделяют два уровня сегментации промышленного рынка: макросегментация и ...
- 73 Возможное количество продаж товаров данной группы в зависимости от экономической и политической ситуации называется ... сегмента
- 74 Совокупность характеристик, детально описывающих потребителей конкретного рыночного сегмента, – это ... сегмента





- 75) Особая форма сегментации рынка, где небольшая фирма благодаря своему уникальному товару или уникальной форме обслуживания потребителей не имеет сильных конкурентов и может рассчитывать на коммерческий успех, называется рыночной ...
- 76) Процесс идентификации потенциала группы потребителей и выбор одного или нескольких сегментов для освоения – это ...
- 77) Доля рынка определяется как ...
- 78) Сущность метода группировок состоит в ...
- 79) Недифференцированный (массовый) маркетинг – это стратегия ...
- 80) К основным принципам позиционирования товаров относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 81) Дифференцированный маркетинг – это стратегия ...
- 82) Концентрированный маркетинг – это стратегия ...
- 83) Метод поиска оптимального количества целевых сегментов, который заключается в последовательной поисковой работе, от одного сегмента к другому, – это ... метод
- 84) Студия фотографии и дизайна «Магическое фото» занимается предоставлением услуг фотографов исключительно для бизнеса. При этом декларируется, что фотостудия предлагает надежный сервис, короткие сроки и индивидуальный подход с реально выгодными ценами и условиями оплаты. Какую стратегию позиционирования выбрала организация?
- 85) Установите соответствие между степенями процесса разработки нового товара и их детальным описанием:
- 86) Установите соответствие между типами маркетинговых стратегий и их характеристиками:
- 87) Сущность формирования товарной политики заключается в ...
- 88) Диффузионный процесс заключается в ...
- 89) Сознательное изменение параметров продукта, при этом старый продукт снимается с производства, – это ...
- 90) Установите последовательность этапов разработки нового товара:





- 91) К ... свойствам товара относятся дизайн, привлекательность, соответствие определенному стилю, моде
- 92) Стадии внедрения товара характеризуется тем, что ... (укажите 3 варианта ответа)
- 93) На стадиях зрелости и ... можно использовать маркетинговые стратегии увеличения числа покупателей и увеличения объема продаж
- 94) Группа товаров, тесно связанных между собой сходными принципами функционирования, продажей одинаковым группам покупателей, маркетинговым способом продвижения на рынок или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен, – это товарный ...
- 95) Марка или ее часть, защищенная юридически, называется ... знаком
- 96) Углубление ... означает добавление товаров той же категории
- 97) Совокупность свойств и характеристик продукции или услуг, которые придают им способность удовлетворять определенные потребности, – это ...
- 98) Гребешковая кривая как вид жизненного цикла товара характерна для ...
- 99) В процессе тестирования упаковки обследуются ... характеристики (укажите 3 варианта ответа)
- 100) Экономические показатели – это ...
- 101) Комплексное исследование товарного рынка проводится для решения таких задач, как ... (укажите 3 варианта ответа)
- 102) Товар по замыслу – это ...
- 103) Стратегия поддержки марок означает ...
- 104) Товар или услуга, предоставляющая потребителю дополнительные услуги, называется товаром с ...





- 105) Группа компаний АГАТ осуществляет сервисное обслуживание автомобилей корпоративных клиентов: «Компания АГАТ имеет в Нижнем Новгороде пять технических центров, удобно расположенных в разных частях города. Сервисные центры компании предлагают полный перечень услуг: предпродажную подготовку, гарантийное и послегарантийное обслуживание, диагностику, слесарный и кузовной ремонт любой сложности, покраску, установку дополнительного оборудования. К услугам наших клиентов мойка и химчистка автомобиля. Для Вашего удобства созданы клиентские комнаты, где можно комфортно провести время, пока автомобиль находится в ремонте, посмотреть телевизор, почитать прессу и пообедать в уютных кафе». Какой уровень товара предоставляет компания? В чем преимущества предоставления такого уровня товара?
- 106) Установите соответствие между функциями цены в маркетинге и их характеристикой:
- 107) Установите соответствие между видами цен и их характеристикой:
- 108) Сущность анализа цен конкурентов заключается в ...
- 109) Ценовая политика предприятия представляет собой ...
- 110) Цена – единственный элемент комплекса маркетинга, относящийся к ... организации
- 111) Установите последовательность этапов ценообразования:
- 112) Цена товара на экспорт, которая значительно ниже цены внутреннего рынка и рассматривается как нечестная и запрещена международными торговыми договорами, – это ... цена
- 113) Смысл стратегии установления цен на продуктовую линию состоит в том, чтобы ...
- 114) Процесс формирования цен на товары, а также системы цен в целом – это ...
- 115) Эластичность и по цене, и по доходу – это ... эластичность
- 116) Установите последовательность действия во время биржевых торгов:
- 117) Товар-имитатор довольно часто позиционируют на рынке по показателям качества и ...





- 118) Трансфертное ценообразование означает, что ...
- 119) Правильное ценообразование должно учитывать ... (укажите 3 варианта ответа)
- 120) Инфляция проявляется в обесценении денег по отношению к ... (укажите 3 варианта ответа)
- 121) Уравнение обмена, предложенное И. Фишером, показывает зависимость между такими показателями, как ... (укажите 4 варианта ответа)
- 122) Метод ценообразования «себестоимость плюс надбавка» – это ...
- 123) Цена позволяет вести учет и измерение затрат общественного труда, то есть определяет, сколько затрачено времени, сырья, материалов на изготовление товара, в этом заключается ... функция цены
- 124) Под ценовой ... следует понимать поступательное и зачастую резкое снижение цены конкурентами на товары, работы и услуги, реализуемые на однородном рынке
- 125) По мнению специалиста по стратегическому маркетингу Андрея Лукашова, часто причиной незапланированных ценовых войн служит ...
- 126) Компания принимает управленческое решение относительно формирования отпускной цены на свой товар. Пусть переменные затраты на производство продукта составляют 100 д. е., постоянные — 3 млн д. е., планируемый объем продаж — 5 тыс. шт. Себестоимость единицы продукта: $C = (3000000 \text{ д. е.}) / (5000 \text{ шт.}) + 100 \text{ д. е.} = 700 \text{ д. е.}$ Предположим, что наценка производителя составляет 20 %. Тогда отпускная цена: $C = (700 \text{ д. е.}) / (1 - 0,2) = 875 \text{ д. е.}$ Прибыль производителя = 175 д. е. Какой метод ценообразования использовала компания? В чем преимущество и недостатки данного метода ценообразования?
- 127) Установите соответствие между критериями для выбора длины и ширины канала и их характеристикой:
- 128) Установите соответствие между принципами, используемыми при построении распределения, и их характеристикой:
- 129) Основной целью распределения (товародвижения) является ...
- 130) К маркетинговым решениям, которые принимаются при стратегии распределения товара, относят ... (укажите 4 варианта ответа)



- 131) Торговый маркетинг заключается в приложении метода маркетинга к торговцам, которые рассматриваются как единственные ...
- 132) Установите последовательность этапов маркетинговых решений по разработке структуры канала:
- 133) Основной метод ... каналов сбыта заключается в том, что из всех возможных каналов сбыта при прочих равных условиях выбирается тот, в котором сбытовые затраты минимальны
- 134) Одноуровневый канал выгоден при ... (укажите 3 варианта ответа)
- 135) Организованные структуры, задача которых – содействовать процессам обмена, – это каналы ...
- 136) Установите соответствие между видами стратегий производителя и их характеристикой:
- 137) Прямой ... имеет выгоды, однако недостатком этого способа считается то, что фирма утрачивает контроль над товаром, что может обернуться проблема для бренда фирмы.
- 138) Установите последовательность шагов-вопросов стратегии охвата рынка:
- 139) Документ, удостоверяющий право на получение скидки, возврат денег при его предъявлении или устанавливающий фиксированную цену на товар, указанный в нем, – это ...
- 140) Лицензирование предполагает ...
- 141) Мероприятия по формированию спроса направлены на ...
- 142) Торговый маркетинг включает в себя ... (укажите 4 варианта ответа)
- 143) К факторам, способствующим стандартизации крупных магазинов, относят ... (укажите 4 варианта ответа)
- 144) Торговые точки можно классифицировать по ... (укажите 2 варианта ответа)
- 145) Для стратегии ... характерно, что право продажи принадлежит одному продавцу
- 146) При выполнении потребителем определенного условия, серьезного или шуточного, предоставляется ... (выборочная) скидка





- 147) «Компания ECS владеет Re:Store – сетью фирменных магазинов техники Apple, объединяющей около 40 торговых точек в 12 городах. По официальным данным компании, оборот сети в 2018 финансовом году составил 61 млн долл. По данным участников рынка, Re:Store завершает приобретение ZStore – конкурирующей сети из восьми фирменных магазинов той же марки Apple. ZStore продолжит работу под прежним названием, но с новыми владельцами. Подобная сделка окончательно превратит ECS в фактического монополиста фирменной розницы Apple в России». К какому типу маркетинговых систем можно отнести пример работы этих двух компаний и почему? Каковы цели данного типа маркетинговых систем?
- 148) Установите соответствие между функциями маркетинговых коммуникаций и их характеристикой:
- 149) Установите соответствие между показателями медиапланирования и характеристиками показателей:
- 150) К тестам, с помощью которых можно оценить эффективность рекламы, относят ... (укажите 4 варианта ответа)
- 151) Вирусная реклама может быть представлена в формате ... (укажите 4 варианта ответов)
- 152) Современная концепция ... маркетинговых коммуникаций предполагает возможность формирования рациональной структуры продвижения-микс
- 153) Установите последовательность расчета метода, исходящего из целей и задач рекламной кампании:
- 154) ... и ответная реакция говорят о том, как потребители восприняли полученную информацию
- 155) По признаку поставленных целей можно выделить ... (укажите 4 варианта ответа)
- 156) Рекламная ... подразумевает под собой закодированное в тексте, звуке и цвете сообщение.
- 157) К задачам медиапланирования относят ... (укажите 2 варианта ответа)
- 158) Частота, при которой начинается существенное снижение реакции на рекламу, – это ... частота
- 159) Установите последовательность этапов разработки рекламной компании:





- 160) Реклама, рассчитанная на людей, вследствие чего ей будут «заражаться», и в итоге люди сами будут распространять эту рекламу, – это ... реклама
- 161) К мероприятиям «паблик рилейшнз» относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 162) К стимулированию торговых посредников следует отнести ... (укажите 3 варианта ответа)
- 163) Модель Ф. Котлера содержит ... процесса коммуникации
- 164) К факторам эффективных маркетинговых коммуникаций относят ... (укажите 4 варианта ответа)
- 165) Главная цель рекламы – формирование ... и стимулирование продаж
- 166) Стратегия, основанная на закреплении положительного отношения потребителя к торговой марке и используемая предприятиями для усиления позитивного имиджа товара, и предприятия, – это стратегия ...
- 167) Процесс формирования каналов распространения рекламы – это ...
- 168) Интернет-магазин сноубордов BZone предлагает: «Наш магазин предлагает всем желающим приобрести сноуборд-комплект, который специально подбирается нашими специалистами для различных категорий спортсменов. Отметим, что сноуборд-комплект обойдется значительно дешевле, чем покупка отдельных его составляющих». Какой ценовой метод стимулирования потребителей использовала компания? Каковы особенности метода?
- 169) Установите соответствие между этапами развития клиентоориентированной компании и их детальной характеристикой:
- 170) Лестница бренда Дэвида Аакера включает в себя такие элементы, как ... (укажите 3 варианта ответа)
- 171) Модель дополнительных услуг компании предполагает наличие таких услуг, как ... (укажите 3 варианта ответа)
- 172) Согласно Ф. Котлеру для того, чтобы организация стала клиентоориентированной, необходимо ... (укажите 3 варианта ответа)
- 173) С субъективным восприятием характеристик и полезности продукта конкретным человеком связана ... ценность продукта





- 174) Ретаргетинг клиентов необходим для ... (укажите 3 варианта ответа)
- 175) Товар, наполненный теми обязательными характеристиками, без которых нельзя представить существование этого товара, – это ... товар
- 176) Измерение степени, в которой сотрудники компании понимают стратегию компании, относится к ...
- 177) Идеальный товар, в котором представлены все обязательные функции, а также ожидания покупателя, – это ... товар
- 178) К принципам клиентоориентированности относят ... (укажите 5 вариантов ответа)
- 179) Позитивное отношение клиента к компании, основанное на материальных и нематериальных началах, – это ...
- 180) Установите последовательность этапов развития клиентоориентированной компании:
- 181) Концепция интенсификации коммерческих усилий связана с формированием ... как вида деятельности по организации продаж
- 182) Совокупность функциональных и эмоциональных ценностей товара – это ...
- 183) Д. Иган отмечает: «Практика показывала, что ... маркетинг слишком наукообразен, слишком полагается на количественные методы»
- 184) Маркетинг ... нацелен на долгосрочное сотрудничество, удержание покупателей и частый контакт с потребителями
- 185) Установите последовательность предпосылок возникновения концепции клиентоориентированности:
- 186) Корпоративная информационная система, предназначенная для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, – это управление ... с клиентами
- 187) Новый вектор современного развития маркетинга вызван ... (укажите 3 варианта ответа)
- 188) Для развития клиентоориентированной компании необходимо ... (укажите 5 вариантов ответа)





- 189) Компания IKEA информирует своих потребителей о периодах наибольшей загрузки своих торговых центров, чтобы они планировали свои покупки и не стояли в очередях. Почему компания прибегает к таким действиям?
- 190) Установите соответствие между терминами и их определениями:
- 191) Установите соответствие между типами потребительской лояльности и их характеристиками:
- 192) Ретаргетинг клиентов необходим для ... (укажите 3 варианта ответа)
- 193) Показатель программы лояльности, когда сравнивают общее количество клиентов компании и число участников программы лояльности, – это коэффициент ...
- 194) Целью программ ... является выстраивание долгосрочных взаимоотношений с клиентами на эмоционально-психологической основе
- 195) Конверсия – это ...
- 196) Установите последовательность этапов разработки программы лояльности:
- 197) К задачам программ лояльности относят ... (укажите 4 варианта ответа)
- 198) Аттракт-функция включает в себя ... составляющую (укажите 3 варианта ответа)
- 199) Показатель программы лояльности, который определяется разницей между суммой начисленных бонусов и прибылью, которую приносят компании участники системы, – это коэффициент ...
- 200) ... определяют, как один из инструментов интернет-маркетинга, который нацелен на показ рекламных объявлений повторно той же аудитории
- 201) Согласно принципам клиентоориентированности ... (укажите 4 варианта ответа)
- 202) Совокупность мероприятий, направленных компанией на изучение желаний клиента, удовлетворение его потребностей с целью получения дополнительной прибыли, – это ...





- 203 В ... программе лояльности может участвовать практически каждый желающий, участие в ней не требует выполнения каких-либо условий
- 204 Показатель, позволяющий оценить, насколько выгодна программа лояльности для бизнеса компании, – это ...
- 205 Состояние, при котором потребитель удовлетворен маркой и регулярно покупает ее, – это ...
- 206 ... программы предполагают, что, совершая покупки, клиент получает условные баллы, накопив определенное количество которых он вправе обменять их на товар или услугу по своему усмотрению
- 207 Лояльность потребителей, которая выражается в частоте совершения ими покупок определенной марки или в определенном месте и количестве потраченных ими сумм, – это ... лояльность
- 208 Мера приверженности потребителя бренду – это ...
- 209 Показатель, отражающий среднюю сумму бонусов, которые списываются за одну транзакцию, – это ... стоимость погашения
- 210 Компания GrubHub с 2011 г. занимается доставкой еды, предоставляет клиентам возможность в ходе заказа выиграть десерт или напиток, причем реальный шанс сделать это имеет каждый четвертый покупатель. К какой программе лояльности относится данный пример компании? Каковы особенности данной программы лояльности?
- 211 Установите соответствие между психологическими факторами и их характеристиками:
- 212 Установите соответствие между фазами экстенсивного покупательского решения и их характеристиками:
- 213 К целям изучения поведения потребителей относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 214 Представление о поведении покупателя с помощью схемы, включающей маркетинговые компоненты, факторы социальной среды, ситуационные, индивидуальные, базовые факторы и отношения, – это ...
- 215 Ситуация, когда потребители стремятся получить сначала много информации и только затем совершить покупку, – это ... покупательское поведение
- 216 К культурным факторам, влияющим на процесс принятия решения о покупке, относят ... (укажите 2 варианта ответа)





- 217) Установите последовательность этапов модели покупательского поведения:
- 218) Размещение объекта в визуальном поле человека относится к закону ...
- 219) Тенденция, состоящая в том, что ожидания влияют на восприятие, относится к ...
- 220) Деятельность, направленная на получение, потребление и распоряжение товарами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними, – это ...
- 221) Совокупность индивидов, оказывающих прямое или косвенное влияние на поведение покупателя, – это ... группа
- 222) Импульсивное покупательское поведение характеризуется ... (укажите 4 варианта ответа)
- 223) Определенный набор атрибутов в поведении и потреблении – это ролевой ...
- 224) Влияние фокуса сравнения на оценку преимущества можно объяснить с помощью эффекта ...
- 225) Высокая степень вовлеченности потребителя в процесс покупки и незначительная разница между марками и характерна для ... поведения
- 226) Процесс, благодаря которому человек отбирает и интерпретирует информацию, формируя в своем сознании картину окружающего мира, – это ...
- 227) Процесс ... информации означает понимание сообщения и оценку потребителем воздействия маркетинговых стимулов
- 228) ... покупка предполагает, что у потребителя есть покупательский опыт как таковой, однако опыт покупки конкретного товара отсутствует, что активизирует использование покупательских эвристик
- 229) Эффект повального увлечения относится к эффектам, связанным с когнитивным ...
- 230) От воспринимаемого покупателем качества приобретенной покупки и ожидания от предполагаемой покупки зависит ... от покупки
- 231) Группа американских бизнесменов вышла на рынок Тайваня с зелеными бейсбольными кепками в качестве сувениров. Какую ошибку допустили бизнесмены?





- 232) Установите соответствие между понятиями и их характеристиками:
- 233) Установите соответствие между терминами и их определениями:
- 234) Исследователь Ричард Лахманн выделяет ... (укажите 4 варианта ответа)
- 235) Социальные нормы – это ...
- 236) Для уровня ... внимания свойственны классификация имен, содержания и слов
- 237) Согласно Георгу Фельсеру оценочное обусловливание ... (укажите 3 варианта ответа)
- 238) Установите последовательность уровней вовлеченности в порядке ее возрастания:
- 239) В психологии отношение относится к ...
- 240) Компоненты отношений иногда называют ... отношений
- 241) К классическому обусловливанию относится теория ...
- 242) Отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов, объектов и явлений окружающего мира, непосредственно воздействующих в данный момент на органы чувств человека, – это ...
- 243) Покупательские решения классифицируются по ... (укажите 4 варианта ответа)
- 244) Закон Вебера-Фехнера заключается в том, что интенсивность ощущения пропорциональна ... интенсивности стимула
- 245) Процесс получения информации посредством пяти чувств, последующего осознания и придания ей смысла – это ...
- 246) Бессознательное стремление к познанию, присущее не только человеку, но и многим живым существам, – это ...
- 247) Воображаемая концепция, создаваемая рекламой, распространяемая средствами массовой информации и включающая эмоции, ощущения, отношения и интеллектуальную ориентацию группы по отношению к некоторому объективно существующему явлению, – это ...





- 248) Психофизиологическое состояние, характеризующее динамические особенности познавательной деятельности, – это ...
- 249) Вовлеченность, которая поддерживается в течение длительного промежутка времени, называется ... вовлеченностью
- 250) Понятие «...» означает приобретение новых возможностей поведения
- 251) ... - комплекс чувств, включающий способность определять изменения в положении и движениях тела.
- 252) Был проведен эксперимент. У участников эксперимента специально вызывали неприятные чувства при слове «голландский» сыр, и, наоборот, приятные – при слове «шведский» сыр. Такого результата исследователи достигли с помощью одновременного предоставления положительных слов в одном случае и отрицательных – в другом. С помощью какого психологического понятия можно объяснить цель проведения данного эксперимента?
- 253) Установите соответствие между акциями стимулирования и их характеристиками:
- 254) Установите соответствие между терминами и их определениями:
- 255) Ценовой прием влияния на покупателя, в ходе которого сначала называется самая высокая цена, а затем указывается наименьшая цена для сравнения с прежней, – это ...
- 256) Второй уровень восприятия цвета определяет ...
- 257) Субъективно воспринимаемая покупателем совокупность потребительских свойств товара или услуги – это ...
- 258) Согласно Филу Бардену с помощью ... можно увеличить ценность продукта и улучшить восприятие стоимости (укажите 3 варианта ответа)
- 259) Установите последовательность этапов развития нейромаркетинга:
- 260) К задачам светового освещения торгового зала относят ... (укажите 5 вариантов ответа)
- 261) При применении аромамерчандайзинга с целью влияния на эмоциональное состояние покупателей наблюдается ... (укажите 3 варианта ответа)





- 262) Упаковка создается в соответствии с ... (укажите 3 варианта ответа)
- 263) ... пороги цены представляют функцию потребительской оценки внутри принимаемого (признаваемого) потребителем ценового интервала (между нижним и верхним пределами цены)
- 264) Усилению роли упаковки как инструмента брендинга способствует ... (укажите 3 варианта ответа)
- 265) Комплекс мероприятий, связанных с созданием продуктов и их продвижением на основе исследований подсознательных реакций мозга целевой аудитории потребителей, – это ...
- 266) Выкладка товаров с неординарной, яркой, одинаковой по цвету упаковкой уместна как фактор воздействия на потребителя в магазине в зоне рассеянного ...
- 267) К принципам эффективной выкладки товара относят ... (укажите 5 вариантов ответа)
- 268) Для эффективного планирования торговой зоны используют ... (укажите 4 варианта ответа)
- 269) Метод стимулирования сбыта, суть которого заключается в том, что потребителю предлагается приобрести товар с правом его использовать по назначению в течение определенного времени, – это ...
- 270) Инновационный вид лояльности, благодаря которому при совершении покупки клиенту вместо скидки начисляются баллы, которые он может потратить для того, чтобы получить скидку при совершении последующей покупки, – это ... программа
- 271) Возврат части средств с произведенной покупки с целью привлечение клиентов – это ...
- 272) Система продвижения бренда, услуги, товара или сервиса за счет рекомендаций со стороны пользователей или других заинтересованных лиц – это ... маркетинг





- 273) Страховая компания проводит акцию стимулирования сбыта. Тот, кто купил в определенное время полис добровольной гражданской ответственности автомобилиста, получает возможность участвовать в розыгрыше, где главным призом будет автомобиль ВАЗ 2131. Розыгрыш проходит в прямом эфире на одной из радиостанций. Когда номер счастливого обладателя приза определен, ведущий связывается с победителем и предлагает ему приехать за призом. Победитель отвечает, что не может приехать, так как находится в аэропорту. Эффективная ли данная акция стимулирования сбыта? Были ли допущены компанией ошибки или нет?
- 274) Установите соответствие между иерархическими моделями влияния рекламы и их характеристиками:
- 275) Установите соответствие между группами иерархических моделей и их характеристиками:
- 276) К основным характеристикам потребительского поведения относят ... выбора (укажите 3 варианта ответа)
- 277) Влияние рекламы в интернете рассчитывается с помощью таких метрик, как ... (укажите 4 варианта ответа)
- 278) Оценка экономической целесообразности произведенных вложений в денежном эквиваленте – это экономический ...
- 279) Отношение числа кликов к количеству показов, измеряемых в процентах, – это коэффициент ...
- 280) Установите последовательность фаз процесса продажи Модели DIBABA:
- 281) Репрезентативный метод оценки рекламного воздействия предполагает ...
- 282) Успех рекламы зависит от ... (укажите 2 варианта ответа)
- 283) Качественный или количественный показатель, который отражает ту или иную характеристику и уровень успешности продукта, – это ...
- 284) Тестирование в конце стадии изготовления рекламы и после запуска рекламной кампании – это ...
- 285) В процессе посттестирования рекламных материалов изучаются такие параметры, как ... (укажите 3 варианта ответа)
- 286) Измерение ... рекламного сообщения позволяет понять, вызвала ли реклама интерес, достаточный для совершения покупки





- 287) Система деятельности, направленная на формирование взглядов, представлений, ценностей, влияние на социальное поведение людей – это ...
- 288) Основные этапы рекламного процесса по модели Джона Росситера и Ларри Перси включают в себя ... (укажите 6 вариантов ответа)
- 289) В числе принципов позиционирования тестирования рекламных объявлений – ... (укажите 4 варианта ответа)
- 290) Вспоминание рекламы при упоминании категории товара без зачитывания вариантов – это ... знание рекламы
- 291) Самый распространенный способ анализа вспоминаемости рекламы на телевидении называется методом запоминания на ... день
- 292) Все иерархические модели влияния рекламы основаны на ... подходе
- 293) Фамилия автора, предложившего модель VIPS, – ...
- 294) Одна компания через сутки после появления телерекламы шампуня опросила по телефону 200 зрителей. Маркетологов интересовал вопрос, могут ли респонденты вспомнить эту рекламу. Некоторые респонденты затруднялись указать марку, тогда маркетологи называли марку, а затем просили респондентов вспомнить детальное содержание рекламы. Какой способ изучения мнений потребителей использовала компания? Какова была цель компании?
- 295) Установите соответствие между терминами и их определениями:
- 296) Установите соответствие между терминами и их определениями:
- 297) В числе основных групп шрифтов, выделяемых дизайнерами, – ... (укажите 4 варианта ответа)
- 298) Для создания результативных рекламных текстов исследователь Е. А. Замедлина предлагает ... (укажите 3 варианта ответа)
- 299) Набор символов и знаков в типографике – это ...
- 300) В числе предложенных маркетологами способов визуализации товара или услуг – ... (укажите 5 вариантов ответа)
- 301) Установите последовательность этапов механизма визуального восприятия рекламы:





- 302) Требование ... означает, что тексты должны быть построены так, чтобы общее было в тексте перед специализированным, простое перед сложным, а известное перед неизвестным
- 303) Реклама играет все более заметную роль в жизни общества, так как она ... (укажите 3 варианта ответа)
- 304) Длинный текст эффективен, когда продукт ...
- 305) Удобство чтения, означающее, что размер букв является достаточным, чтобы читатель не напрягал зрение, – это ...
- 306) Особенности шрифтового и графического выделения, надстрочные и подстрочные значки, математические значки, физические и денежные символы, буквы других алфавитов, знаки препинания – это ...
- 307) Названия всемирно известных компаний, фирм, товаров – это «графические ...»
- 308) Тип интернет-маркетинга, при помощи которого компании (блогеры, сайты, фирмы, бренды) взаимодействуют с потенциальными клиентами, – это реклама в ... сетях
- 309) Рекламный лозунг, направленный на создание имиджа фирмы или рекламы товара, – это ...
- 310) В число важных рекомендаций Клауса Мозера по оформлению рекламного текста входит ... (укажите 4 варианта ответа)
- 311) Переход в класс существительных слов, принадлежащих к другим частям речи, – это ...
- 312) Вид комического, обладающий уничтожающим характером и создающий нетерпимость к объекту смеха, – это ...
- 313) Информационное содержание сайта (тексты, графическая, звуковая информация), а также книги, газеты и др. – это ...
- 314) Фамилия автора самой известной формулы понятности текста –...
- 315) Торговая организация, реализующая компьютеры, использовала в стационарной наружной рекламе фразу: «В моей школе у многих ребят есть компьютер». Антимонопольный орган обратился в арбитражный суд с требованием о признании данной рекламы недопустимой. В какой части в данном случае нарушено рекламное законодательство?
- 316) Установите соответствие между концепциями маркетинга и их характеристикой:





- 317 Аналитическая функция маркетинга предполагает ...
- 318 Все маркетинговые цели в компании можно дифференцировать на три основные группы, в числе которых – ... (укажите 3 варианта ответа)
- 319 Экономические интересы – это ...
- 320 Потенциал компании, ее производственные и маркетинговые возможности относится к ... среде компании
- 321 Установите соответствие между подсистемами системы общественного производства и элементами этих подсистем:
- 322 Согласно ... концепции, цель маркетинга – создание, распространение и продвижение товара с более высокой ценностью для выбранных целевых рынков более эффективными, чем у конкурентов способами
- 323 Особенность первого этапа развития маркетинга состоит в его разделении на три последовательных периода:
- 324 Установите хронологическую последовательность этапов развития маркетинга:
- 325 Эволюция концепций маркетинга определяется развитием рынка, общества, изменением ... нужд и потребностей, совершенствованием техники и технологий
- 326 Сущность маркетинга наиболее полно отражает цели (укажите 3 верных ответа):
- 327 Поддерживающий маркетинг используется при ... спросе
- 328 Выбор и управление каналами распределения, планирование и контроль физического распределения, складирование, упаковка и транспортировка продукции относятся к ... функции маркетинга
- 329 Одна из старейших концепций, получившая свое развитие в период до 1920-х гг., – это концепция ...
- 330 Концепцию маркетинга можно определить, как ...
- 331 Экономика каждой страны представляет собой сложный комплекс ..., связанных между собой процессами обмена
- 332 Концепция сбыта, рекламы и продвижения в эволюции концепций управления бизнесов является





- 333 Экономические отношения – это ...
- 334 Изучение маркетинговой среды и изучение поведения потребителей можно отнести к ... исследованиям
- 335 К факторам микросреды компании относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 336 Установите правильную последовательность разделов структуры анкеты в маркетинговых исследованиях:
- 337 Каузальными называются исследования, ...
- 338 К первичной информации относят ...
- 339 К видам маркетинговых исследований относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 340 Установите правильную последовательность основных этапов проведения маркетингового исследования:
- 341 Систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для оценки маркетинговых возможностей, – это ... исследование
- 342 Стандартные перечни вопросов анкеты используют при проведении ... опроса
- 343 Совокупность факторов, тесно связанных с организацией и воздействующих на ее способность обслуживать, – это ... или среда прямого воздействия
- 344 Основными преимуществами телефона как способа связи с аудиторией являются ...
- 345 Повторяющийся сбор данных у одной группы опрашиваемых через равные промежутки времени – это ... исследование
- 346 Эталон измерения называется ...
- 347 Типовые методы сбора ... информации включают телефонные, почтовые, письменные, устные и интернет-опросы и персональные интервью
- 348 Согласно Ф. Котлеру, видовые ... – это товары, которые могут удовлетворить одну потребность и отличаются, по крайней мере, одним параметром
- 349 ... информация – это информация, получаемая в результате полевых исследований





- 350) Установите соответствие между видами наблюдения и их характеристикой:
- 351) ... – это метод, который представляет собой научно поставленный опыт, протекающий в искусственно созданной или естественной, но контролируемой обстановке, с целью проверки причинно-следственных связей
- 352) Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ информации с целью уменьшения ... в принятии маркетинговых решений
- 353) Установите соответствие между способом сбора данных и характеристикой его основных недостатков:
- 354) В большей степени анкетирование относится к ...
- 355) В современных исследованиях применяются четыре вида шкал для измерения различных величин: номинальная, порядковая, интервальная и ...
- 356) Установите правильный порядок проведения PEST-анализа:
- 357) Дэвид Кревенс в разработке маркетинговой стратегии выделяет такие шаги, как ... (укажите 4 варианта ответа)
- 358) Определение позиции фирмы на данном рынке или его сегменте и прогноз состояния рынка относится к ...
- 359) Целью стратегического маркетинга является разработка комплекса мер воздействия на рынок и реагирования на складывающуюся на нем обстановку, чтобы обеспечить ... товара
- 360) Установите правильную последовательность этапов стратегического маркетингового анализа:
- 361) К основным принципам стратегии маркетинга относят принцип ... (укажите 2 варианта ответа)
- 362) Установите соответствие между стадиями жизненного цикла товара и уровнем продаж на каждой из этих стадий:
- 363) Стратегический маркетинговый анализ необходим при решении таких задач, как ... (укажите 3 варианта ответа)
- 364) Во время анализа внешней среды можно использовать такие методы, как ... (укажите 3 варианта ответа):





- 365) Сокращенное название (английская аббревиатура) сжатого анализа маркетинговой информации, на основании которого делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам
- 366) При SNW-анализе оценивается состояние ... среды компании по ряду позиций
- 367) Придание товарам (услугам) отличительных свойств, которые смогут заинтересовывать покупателей и которые отличают товар от предложений конкурентов, относится к стратегии ...
- 368) Любая глобальная стратегия предполагает определенную конкретизацию, что ведет к разработке так называемых ... стратегий
- 369) В матрице Маккинси ось X характеризует ...
- 370) ABC-анализ представляет собой метод маркетингового анализа и предполагает анализ ...
- 371) В матрице Бостонской консалтинговой группы (БКГ) товары «...» – это товары, которые требуют к себе большого внимания, нуждаются в поддержке и укреплении с тем, чтобы сохранить их лидерство и продлить нахождение на данной стадии
- 372) Установите соответствие между этапами модели СТП (сегментация – таргетирование – позиционирование) и их определениями:
- 373) Стратегия ... делает опору на эффективность труда и подразумевает: тщательную проверку устойчивых расходов, тщательную разработку новых товаров, инвестиции в производство, невысокие маркетинговые коммуникационные издержки
- 374) Маркетинговые стратегические ... могут быть построены в виде таблиц или в системе координат
- 375) Модель М. Портера основана на концепции учета угроз, связанных с действиями пяти ... сил рынка
- 376) Установите соответствие между понятиями и их характеристиками:
- 377) Сегментирование по сущностным критериям (потребностям, искомым выгодам) называется ... сегментированием
- 378) Особая форма сегментации рынка, где небольшая фирма не имеет сильных конкурентов и может рассчитывать на коммерческий успех, представляет собой ...





- 379) К самым популярным критериям сегментирования специалисты относят ... критерии
- 380) Для достижения большей однородности сегментов на рынке B2B может применяться ... рынка, основанная на показателях, характеризующих деятельность закупочных центров покупателей
- 381) Установите последовательность этапов процесса сегментации:
- 382) В числе преимуществ стратегии дифференцированного маркетинга – ... (укажите 3 варианта ответа)
- 383) Кастомизация – это ...
- 384) В качестве критерия сегментирования на рынках B2B на уровне макросегментации используются методы совершения покупок, предполагающие ... (укажите 5 вариантов ответа)
- 385) Возможное количество продаж товаров данной группы в зависимости от экономической и политической ситуации называется ... сегмента
- 386) Установите соответствие между понятиями и их характеристиками:
- 387) Особая форма сегментации рынка, где небольшая фирма благодаря своему уникальному товару или уникальной форме обслуживания потребителей не имеет сильных конкурентов и может рассчитывать на коммерческий успех, называется рыночной ...
- 388) При сегментации необходимо учитывать, что ... (укажите 3 варианта ответа)
- 389) Процесс идентификации потенциала группы потребителей и выбор одного или нескольких сегментов для освоения – это ...
- 390) Наиболее распространенный способ сегментирования промышленных рынков – это использование описательных характеристик, таких как отрасль, размер компании, географическое положение и обслуживаемый ... рынок
- 391) Недифференцированный (массовый) маркетинг – это стратегия ...
- 392) В числе наиболее распространенных методов сегментирования рынка – ... (укажите 2 варианта ответа)
- 393) Метод поиска оптимального количества целевых сегментов, который заключается в последовательной поисковой работе, от одного сегмента к другому, – это ... метод





- 394 ... сегментирование – это сегментирование на основе опыта, знаний, интуиции экспертов путем выдвижения гипотез, которые требуют подтверждения фактическими данными
- 395 Установите правильную последовательность шагов метода «последовательных группировок»:
- 396 Установите соответствие понятий и их характеристик:
- 397 Установите соответствие между типами маркетинговых стратегий и их характеристиками:
- 398 Оборонительная стратегия в рамках деятельности компании на целевых рынках и используемого комплекса маркетинга заключается в ...
- 399 Диффузионный процесс заключается в ...
- 400 Активная стратегия заключается в рамках деятельности компании на целевых рынках и используемого комплекса маркетинга заключается в...
- 401 Установите последовательность этапов разработки нового товара:
- 402 ... товар – это продукция, услуга или идея, воспринимаемые некоторыми потенциальными потребителями как новинки
- 403 К ... свойствам товара относятся дизайн, привлекательность, соответствие определенному стилю, моде
- 404 Товарная политика включает в себя ассортиментную политику, а также предполагает использование товарных ...
- 405 Группа товаров, тесно связанных между собой сходными принципами функционирования, продажей одинаковым группам покупателей, маркетинговым способом продвижения на рынок или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен, – это товарный ...
- 406 ... товарной политики – это оптимизация ассортимента; установление темпов обновления ассортимента в целом; определение оптимального соотношения между новыми и старыми продуктами в производственной программе
- 407 Совокупность свойств и характеристик продукции или услуг, которые придают им способность удовлетворять определенные потребности, – это ...
- 408 Гребешковая кривая как вид жизненного цикла товара характерна для ...





- 409) Установите правильный порядок ценообразования на основе ценности:
- 410) В процессе тестирования упаковки обследуются ... характеристики (укажите 3 варианта ответа)
- 411) Для стратегии управления товарным ассортиментом в рамках реализации товарной политики компании, которая называется «наращиванием ассортимента», ...
- 412) Товар или услуга, предоставляющая потребителю дополнительные услуги, называется товаром с ...
- 413) Тестирование нового продукта проводится ...
- 414) Стратегия поддержки марок означает ...
- 415) ... услуга – это базовая выгода, обеспечиваемая каждой маркой в данной продуктовой категории
- 416) Установите соответствие между видами цены в зависимости от степени регулирования и их характеристикой:
- 417) Установите соответствие между видами цен и их характеристикой:
- 418) В ряду необходимых условий рыночного ценообразования – ... (укажите 4 варианта ответа)
- 419) Ценовая политика предприятия представляет собой ...
- 420) Товары с ... спросом по цене – это легко заменяемые товары
- 421) Установите последовательность этапов ценообразования:
- 422) Стратегия ... цены в рамках стратегии ценообразования компании означает взвинчивание цены товара по отношению к его качеству
- 423) Смысл стратегии установления цен на продуктовую линию состоит в том, чтобы ...
- 424) ... цены – это цены, по которым товары реализуются конечному потребителю в ограниченном количестве
- 425) Эластичность и по цене, и по доходу – это ... эластичность
- 426) ... цена есть результат конкурентного сопоставления цены спроса и цены предложения при различных значениях спроса и предложения





- 427) Установите последовательность действия во время биржевых торгов:
- 428) В числе типичных условий применения стратегии проникновения при выводе компанией на рынок нового товара – ситуация, когда ... (укажите 3 варианта ответа)
- 429) Правильное ценообразование должно учитывать ... (укажите 3 варианта ответа)
- 430) Инфляция проявляется в обесценении денег по отношению к ... (укажите 3 варианта ответа)
- 431) Обычно цена набора товаров ... на товары
- 432) Цена позволяет вести учет и измерение затрат общественного труда, то есть определяет, сколько затрачено времени, сырья, материалов на изготовление товара, в этом заключается ... функция цены
- 433) Эластичность по цене показывает, на сколько процентов изменится ...
- 434) Цена участвует в распределении и перераспределении национального дохода между отраслями – в этом заключается ... функция цены
- 435) Под ценовой ... следует понимать поступательное и зачастую резкое снижение цены конкурентами на товары, работы и услуги, реализуемые на однородном рынке
- 436) Наличие таких преимуществ, как склады у всех торговых точек, узкоспециализированный товар и расположение потребителей близко к местам продаж, – относится к каналу ... уровня
- 437) Установите соответствие между принципами, используемыми при построении распределения, и их характеристикой:
- 438) Текущий рыночный... – это реальная емкость рынка, которую характеризует объем продаж за определенный период времени при данных условиях внешней среды и при определенном уровне использования инструментов маркетинга предприятиями отрасли
- 439) К маркетинговым решениям, которые принимаются при стратегии распределения товара, относят ... (укажите 4 варианта ответа)
- 440) ... сбыта – это мероприятия, направленные на клиентов, принявших решение о покупке или уже купивших товар
- 441) Установите последовательность этапов маркетинговых решений по разработке структуры канала:





- 442) ... покрытие рынка – это отношение показателей эффективного распределения к интенсивному распределению
- 443) Одноуровневый канал выгоден при ... (укажите 3 варианта ответа)
- 444) Установите правильную последовательность элементов цепочки трехуровневого канала распределения:
- 445) Установите соответствие между видами стратегий производителя и их характеристикой:
- 446) ... канала распределения– это показатель, который определяется числом участников в каждом звене канала распределения
- 447) Основной целью распределения (товародвижения) является ...
- 448) ... продвижение – это продвижение, при котором компанией делается акцент на представлениях о престижности, чувстве долга, патриотизме, воспоминаниях
- 449) Лицензирование предполагает ...
- 450) Мероприятия по формированию спроса направлены на ...
- 451) При анализе требований покупателей к уровню обслуживания при выборе структуры каналов рассматриваются такие моменты, как ... (укажите 3 варианта ответа)
- 452) К факторам, способствующим стандартизации крупных магазинов, относят ... (укажите 4 варианта ответа)
- 453) В числе основных элементов системы формирования спроса и стимулирования сбыта – ... (укажите 4 варианта ответа)
- 454) При выполнении потребителем определенного условия, серьезного или шуточного, предоставляется ... (выборочная) скидка
- 455) Документ, удостоверяющий право на получение скидки, возврат денег при его предъявлении или устанавливающий фиксированную цену на товар, указанный в нем, – это ...
- 456) Установите соответствие между видами рекламной стратегии и их характеристикой:
- 457) Установите соответствие между показателями медиапланирования и характеристиками показателей:
- 458) Информирование потребителей о товарах и формирование сегмента потенциальных покупателей относятся к такой стадии маркетинга, как ...





- 459) Вирусная реклама может быть представлена в формате ... (укажите 4 варианта ответов)
- 460) Программы по медиапланированию позволяют ... (укажите 4 варианта ответа)
- 461) Установите последовательность расчета метода, исходящего из целей и задач рекламной кампании:
- 462) ... и ответная реакция говорят о том, как потребители восприняли полученную информацию
- 463) ... – процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения посылающими и получающими его субъектами
- 464) К основным характеристикам рекламы относятся такие, как ... (укажите 3 варианта ответа)
- 465) К задачам медиапланирования относят ... (укажите 2 варианта ответа)
- 466) ... рилейшнз ведется преимущественно на некоммерческой основе, выполняя роль преодоления «барьера недоверия» к товару и предприятию, возникающего не в связи с потребительскими свойствами товара, а из-за существования в сознании людей стереотипов
- 467) Установите последовательность этапов разработки рекламной компании:
- 468) К недостаткам вирусной рекламы можно отнести тот факт, что целевая аудитория ограничена рамками сети ...
- 469) Реклама, рассчитанная на людей, вследствие чего ей будут «заражаться», и в итоге люди сами будут распространять эту рекламу, – это ... реклама
- 470) Такая характеристика рекламы, как обращение одновременно к значительному числу клиентов, получающих мотивированное обоснование своим покупкам, относится к ... рекламы
- 471) Благотворительность, медиаобраз, оценка мнений стейкхолдеров все это относятся к мероприятиям в сфере связей с ...
- 472) К факторам эффективных маркетинговых коммуникаций относят ... (укажите 4 варианта ответа)
- 473) Броская, эффектная, запоминающаяся реклама иллюстрирует такую характеристику рекламы, как ...





- 474) Стратегия, основанная на закреплении положительного отношения потребителя к торговой марке и используемая предприятиями для усиления позитивного имиджа товара, и предприятия, – это стратегия ...
- 475) Выявление целевой аудитории, построение имиджа и обеспечение согласованной работы между сотрудниками компании – все это относится к ... интегрированных маркетинговых коммуникаций
- 476) Установите соответствие между авторами и их современными определениями маркетинга:
- 477) Концепция маркетинга – это ...
- 478) Метод анализа сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз – это ...
- 479) Главная цель маркетинга заключается в ...
- 480) Модель маркетинг – микс, или также называемый комплекс маркетинга включает в себя ... (укажите 4 варианта ответа)
- 481) Главная цель концепции ... маркетинга состоит в удовлетворении нужд и потребностей целевых рынков
- 482) Роль маркетинга заключается том, чтобы привести производство в соответствии со ...
- 483) Установите хронологическую последовательность этапов развития маркетинга в России:
- 484) Общественное разделение труда – это ...
- 485) Страна, в которой в XX в. маркетинг появился в университетах как научная дисциплина, – это ...
- 486) Факторы, связанные с ухудшением экологической ситуации на земле, сокращением запасов природных ресурсов, удорожанием энергоносителей, ростом загрязнения окружающей среды, – это ... факторы
- 487) Факторы, определяющие покупательную способность населения: распределение доходов, взаимосвязь цен, сбережений, долгов и доступности кредита, – это ... факторы
- 488) Маркетинг рассматривается сегодня с точки зрения ... (укажите 4 варианта ответа)
- 489) В истории развития маркетинга можно выделить ...





- 490 Основной лозунг маркетинга: ...
- 491 Отношения, между определенными социальными субъектами – производителями и потребителями материальных и духовных благ, их потребностями и интересами – это ... отношения
- 492 Продукт, предназначенный для обмена путем купли-продажи, – это ...
- 493 Установите последовательность ведущих идей, которые легли в концепции маркетинга, в хронологическом порядке их появления:
- 494 Установите соответствие между концепциями маркетинга и их инструментарием:
- 495 Установите соответствие между терминами и их определениями:
- 496 Установите соответствие между направлениями маркетинговых исследований и их характеристиками:
- 497 Описательными называются исследования, ...
- 498 К субъектам по проведению маркетинговых исследований относят ... (укажите 2 варианта ответа)
- 499 Исследования Ad hoc характеризуются тем, что ... (укажите 4 варианта ответа)
- 500 Совокупность персонала, оборудования и процедур, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для принятия управленческих решений, относится к ... маркетинговой системе
- 501 К первичной информации относят ...
- 502 Маркетинговая ... – это факты, сведения, числа и другие данные, используемые при анализе и прогнозировании маркетинговой деятельности
- 503 Расположите вопросы в соответствии с алгоритмом действий для исследователя при проведении опроса:
- 504 К вторичной информации относят ... (укажите 2 варианта ответа)
- 505 Маркетинговая информация может быть классифицирована по ... (укажите 4 варианта ответа)
- 506 Переменная информация отражает ...





- 507) Метод осуществления исследователем управляемого процесса изменения одной или несколько независимых переменных для измерения их влияния при исключении посторонних факторов – это ...
- 508) Исследования, которые проводятся периодически с определенной регулярностью для получения данных, позволяющих корректировать ежедневную политику компании в соответствии с планом постоянных исследований, но могут быть использованы для получения «пожарных» данных, – это ... маркетинговые исследования
- 509) Совокупность законов, постановлений, государственных учреждений и структур, которые оказывают влияние и ограничивают деятельность компаний и отдельных лиц в обществе, относится к ... факторам
- 510) Исследования, использующиеся для принятия решений и влияющие на развитие компании, – это ... маркетинговые исследования
- 511) ... информация позволяет установить в числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов (емкость рынка, доля рынка, степень влияния доходов различных групп потребителей на их спрос, размеры инвестиций)
- 512) Установите последовательность этапов разработки измерительной процедуры:
- 513) Установите соответствие между понятиями и их определениями:
- 514) Совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации для принятия маркетинговых решений, – это ... информационная система
- 515) Установите соответствие между классификационной схемой маркетинговой информации и примером реализации:
- 516) Установите последовательность этапов развития теории менеджмента:
- 517) Модель стратегического маркетинга СТП (сегментация – таргетирование – позиционирование) принадлежит ...
- 518) В число основных целей маркетингового анализа входит ... (укажите 3 варианта ответа)
- 519) Установите соответствие между направлениями анализа внутренней среды и анализируемыми компонентами:





- 520) Установите последовательность этапов разработки маркетинговой конкурентной стратегии:
- 521) Установите соответствие между понятиями и их определениями:
- 522) Определение маркетинговой стратегии предложил Майкл Бейкер, представив ее как ..., оказывающую определенное воздействие на философию бизнеса
- 523) Цель маркетингового анализа должна быть сформулирована по принципу ... (укажите аббревиатуру)
- 524) Инструментарий анализа внешней среды предприятия включает в себя ... (укажите 3 варианта ответа)
- 525) При SNW-анализе состояние внутренней среды компании оценивается по таким позициям, как ... (укажите 3 варианта ответа)
- 526) При SWOT-анализе состояние компании оценивается по таким позициям, как ... (укажите 4 варианта ответа)
- 527) Модель PEST-анализа в настоящее время дополнена еще тремя факторами: образование, законодательные и ... факторы
- 528) Функционально-стоимостной анализ включает в себя ... (укажите 3 варианта ответа)
- 529) Модель М. Портера основана на концепции учета ..., связанных с действиями пяти конкурирующих сил рынка
- 530) Концепция, описывающая сбыт товара, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегии маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка, – это ... цикл товара
- 531) В матрице Бостонской консалтинговой группы (БКГ) товары, которые требуют значительных финансовых средств на поддержание роста, в перспективе эволюционируя к «дойным коровам», называются «...»
- 532) К глобальным стратегиям относят стратегии ... (укажите 4 варианта ответа)
- 533) Недостатки стратегии дифференциации заключаются в том, что ... (укажите 3 варианта ответа)
- 534) Метод маркетингового анализа, основанный на анализе внешней маркетинговой макросреды предприятия, – это ...
- 535) Модель, которая широко используется для выявления конкуренции в любой отрасли, – это модель ...





- 536 Установите соответствие между критериями сегментирования по поведенческому принципу и их характеристиками:
- 537 Сегментирование по ... признаку заключается в разбивке рынка на группы на основе таких переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и
- 538 Сегментирование по психографическому признаку означает разделение покупателей на группы ...
- 539 Наиболее распространенный способ сегментирования промышленных рынков – это использование ...
- 540 Частота покупок, искомые выгоды, интенсивность потребления относятся к ... критериям сегментации
- 541 Установите последовательность этапов модели СТП (сегментация – таргетинг – позиционирование):
- 542 Индивидуализация продукции под заказ конкретного потребителя при помощи конструктивных или дизайнерских изменений – это ...
- 543 Массовая кастомизация – это производство товаров ...
- 544 К числу основных переменных сегментирования B2B рынка на уровне макросегментации относят ... (укажите 4 варианта ответа)
- 545 Суть ... метода сегментирования заключается в выделении сегментов путем дезагрегирования рынка на группы потребителей, имеющих сходные характеристики или потребности
- 546 Образ жизни и использования ресурсов: временных, денежных, информационных, называется ... стилем потребителя
- 547 Рыночной нишей называется ...
- 548 Выбор целевой аудитории, процесс идентификации потенциала группы потребителей и выбор одного или нескольких сегментов для освоения (включает анализ полученных сегментов и выбор тех, на которые компания будет работать) называется ...
- 549 Метод группировок заключается в ...
- 550 Сегментирование по формальным критериям (демографическим, психографическим) в предположении, что потребители, имеющие разные характеристики, обладают и разными потребностями, называется ... сегментированием





- 551) Установите последовательность этапов сегментирования на основе кластерного анализа:
- 552) В числе основных преимуществ стратегии дифференцированного маркетинга –... (укажите 3 варианта ответа)
- 553) Концентрированный маркетинг предусматривает ...
- 554) Мнение целевой группы потребителей относительно важнейших его характеристик – это ... товара
- 555) Установите соответствие между требованиями к выбору отличительных свойств при позиционировании и их характеристиками:
- 556) Установите соответствие между этапами процесса разработки нового товара и их характеристиками:
- 557) Установите соответствие между показателями качества и их характеристиками:
- 558) Стратегия отступления заключается в ...
- 559) Ограниченный период пребывания товара на рынке называется ...
- 560) Появление наряду со старым новым продукта в производственной программе компании, называется ...
- 561) Установите последовательность стадий жизненного цикла товара:
- 562) Относительная и обобщенная характеристика товара, выражающая его отличия от товара-конкурента, – это ... товара
- 563) Товарная политика – это ...
- 564) Качественный и количественный анализ политических, экономических, социальных и иных факторов, оказывающих влияние на объем и эффективность продажи товара на конкретном рынке, называется исследованием ... рынка
- 565) Цель маркетинга на стадии зрелости – ...
- 566) Оригинальное изображение, используемое как символ организации или ее продуктов, – это ...
- 567) Показатель, представляющий отношение группового показателя по техническим параметрам к групповому показателю по экономическим параметрам, называется ... показателем





- 568) Стратегии улучшения качества товара, выпуска новых моделей и выхода на новые сегменты рынка фирма использует на стадии ...
- 569) Стадия роста товара характеризуется тем, что ... (укажите 3 варианта ответа)
- 570) Неудачное появление товара отражает вид жизненного цикла товара, который называется ...
- 571) Стратегия управления товарным ассортиментом, которая называется «насыщение ассортимента», предполагает ...
- 572) Символические свойства товара обусловлены ...
- 573) Тестирование нового продукта проводится для ...
- 574) Идея товара, разработанная и сформулированная с точки зрения значимых для потребителя характеристик, – это ...
- 575) Установите последовательность этапов жизненного цикла товара:
- 576) Установите соответствие между типами цен и их характеристиками:
- 577) Установите соответствие между этапами ценообразования и их характеристиками:
- 578) Сущность цены как функции рационального размещения производства заключается в том, что ...
- 579) ... цены складываются под влиянием рыночной конъюнктуры, но поддаются государственному регулированию
- 580) Наличие эластичного или неэластичного спроса основывается на двух критериях: доступность замен и важность ...
- 581) Установите последовательность основных этапов, которые выделяют при разработке и реализации ценовой политики фирмы:
- 582) Денежная сумма, запрашиваемая за товар, или сумма тех ценностей, которые потребитель отдаст в обмен на право обладать или использовать товар, или услугу, – это ...
- 583) Цена как элемент комплекса маркетинга ... (укажите 2 варианта ответа)
- 584) Стратегия ... наценок заключается в том, что организация производит высококачественный товар и назначает на него самую высокую цену





- 585) Установите последовательность шагов компании в соответствии со стратегией снятия сливок:
- 586) ... функция цены характеризуется тем, что изменение цены сигнализирует о появлении несоответствия между сферами производства и распределения
- 587) Цены реализации продукции населению – это ... цены
- 588) Стратегия роста ... цены характеризуется тем, что маркетинговой целью является использование компанией существующего положения и сохранение завоеванной доли рынка
- 589) Преимущество стратегии прочного внедрения на рынок состоит в том, что ...
- 590) Стратегии прочного внедрения (проникновения) на рынок применяется, если ... (укажите 2 варианта ответа)
- 591) Балансирующая функция цены заключается в том, что ...
- 592) По такому классификационному признаку, как форма образования, цены могут быть ... (укажите 3 варианта ответа)
- 593) По такому классификационному признаку, как обслуживаемая отрасль и сфера экономики, цены могут быть ... (укажите 3 варианта ответа)
- 594) Ценовые ... – это определенные действия, которые ведут компании, для того чтобы «выжить» конкурентов из отрасли, расширить клиентскую базу и увеличить свою долю на рынке
- 595) Цены, которые обычно устанавливаются государством на стратегически важные государственные монопольные товары и услуги, такие как особо значимые энергетические ресурсы, услуги связи, являются ... ценами
- 596) Нулевой уровень канала или прямой маркетинг выгоден, если ... (укажите 3 варианта ответа)
- 597) Установите соответствие между конфигурацией каналов распределения и их характеристиками:
- 598) Стратегия распределения товара включает в себя ... (укажите 3 варианта ответа):
- 599) Дистрибуция представляет собой ...
- 600) Каналы ... – это организованные структуры, задача которых – содействовать процессам обмена





- 601 Установите последовательность этапов системы распределения товаров:
- 602 Эффективное распределение характеризует доступность марки товара в магазинах с учетом размера их ...
- 603 Мероприятия по стимулированию сбыта направлены на ...
- 604 Сбыт представляет собой отгрузку или поставку товара с целью возмещения расходов по его созданию, хранению, транспортировке, продаже и получению необходимой ...
- 605 Возможность нести с посредником общие затраты на рекламу характерно для стратегии охвата рынка, которая называется стратегией ...
- 606 Товар в розничном магазине, на который устанавливается заведомо низкая цена на уровне себестоимости с целью его рекламы, которая должна привлечь покупателей в магазин, называется «... лидер»
- 607 Рациональное продвижение товара делает акцент на ... (укажите 3 варианта ответа)
- 608 Система мер, направленных на повышение покупательского спроса, ускорение процесса реализации товаров и услуг, – это ... сбыта
- 609 К атрибутам, которые служат потребителям в качестве критериев при сравнении торговых точек, относят ... (укажите 5 вариантов ответа)
- 610 Установите последовательность действий по разработке структуры канала распределения:
- 611 Установите соответствие между организационными формами каналов распределения и их характеристиками:
- 612 Объектами продвижения компании и ее продукции являются ... (укажите 4 варианта ответа)
- 613 Вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона передает другой стороне за плату право на определенный вид предпринимательства, используя разработанную бизнес-модель его ведения, – это ...
- 614 Решения по охвату рынка в конечном счете зависят от ... (укажите 3 варианта ответа)



- 615) Основной целью выбора стратегии охвата ... является определение целевых сегментов и уровня специализации компании, чтобы быть конкурентоспособной в каждом сегменте
- 616) Маркетинговые коммуникации представляют собой ...
- 617) Установите соответствие между ключевыми факторами эффективных маркетинговых коммуникаций и их характеристиками:
- 618) Во всех маркетинговых коммуникациях присутствуют пять основных элементов, к которым относят ... (укажите 5 вариантов ответа)
- 619) К видам рекламной стратегии относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 620) Комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями, – это ...
- 621) Установите соответствие между формами маркетинговых коммуникаций и их характеристиками:
- 622) Процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие сообщения субъектами, его посылающими и получающими, – это ...
- 623) К основным характеристикам рекламы относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 624) Комплексное воздействие фирмы на целевую аудиторию путем передачи необходимой информации и получения данных по каналам обратной связи с целью продвижения товаров и услуг – это ... коммуникации
- 625) Метод, с помощью которого определяют внимание и эмоции по отношению к рекламе с применением специальных приборов, – это ... тест
- 626) Согласно определению Филипа Котлера ... – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора
- 627) К преимуществам вирусной рекламы можно отнести ... (укажите 2 варианта ответа)
- 628) Маркетинг ... – это аспект управления связями с клиентами, который фокусируется на лояльности клиентов и долгосрочном взаимодействии с ними





- 629) К мероприятиям «паблик рилейшнз» можно отнести ... (укажите 3 варианта ответа)
- 630) Установите последовательность этапов разработки эффективных коммуникаций:
- 631) Установите последовательность элементов в коммуникативной модели Б. А. Соловьева, начиная с предприятия:
- 632) По способам воздействия на потенциальных покупателей можно выделить ... (укажите 3 варианта ответа)
- 633) Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку – это ... маркетинг
- 634) В задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций входит ... (укажите 3 варианта ответа)
- 635) Сэм Блэк определяет связи с общественностью как искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на ... информации
- 636) Ценности, связанные с тем, как бренд ассоциирует потребителя, относятся к ... ценностям
- 637) Установите соответствие между понятиями и их определениями:
- 638) Ценности, связанные с тем, что бренд дает потребителю, относятся к ... ценностям
- 639) Ценности, которые воспринимаются потребителем как общие с брендом, относятся к ... ценностям
- 640) Главная цель ... маркетинга – привлечь покупателя низкой ценой, упаковкой, поощрением или сопровождающими покупку удобствами
- 641) Установите соответствие между векторами клиентоориентированной корпоративной культуры и их описанием:
- 642) Структура, при которой потребности клиента определяют организацию бизнес-процессов компании и все ресурсы компании направлены на создание и доставку потребительской ценности, – это ...
- 643) Интерес к клиентоориентированности или клиентингу возник ...
- 644) Установите последовательность ступеней «лестницы лояльности» Эндрю Пейна:





- 645 Доля клиентов, оставшихся с компанией в течение определенного периода времени, – это уровень ... клиентов
- 646 Установите хронологическую последовательность этапов развития маркетинга в России:
- 647 Установите последовательность ведущих идей, которые легли в концепции маркетинга, в хронологическом порядке их появления:
- 648 Расположите вопросы в соответствии с алгоритмом действий для исследователя при проведении опроса:
- 649 Установите последовательность этапов разработки измерительной процедуры:
- 650 Установите последовательность этапов развития теории менеджмента:
- 651 Установите последовательность этапов модели СТП (сегментация – таргетинг – позиционирование):
- 652 Установите последовательность этапов сегментирования на основе кластерного анализа:
- 653 Установите последовательность стадий жизненного цикла товара:
- 654 Установите последовательность этапов жизненного цикла товара:
- 655 Установите последовательность основных этапов, которые выделяют при разработке и реализации ценовой политики фирмы:
- 656 Установите последовательность действий по разработке структуры канала распределения:
- 657 Метод, с помощью которого определяют внимание и эмоции по отношению к рекламе с применением специальных приборов, – это ... тест
- 658 Установите последовательность этапов разработки эффективных коммуникаций:
- 659 Установите последовательность ступеней «лестницы лояльности» Эндрю Пейна:
- 660 Предполагаемые характеристики, которые могут улучшить товар в будущем, составляют ... товар
- 661 Клиентоориентированный маркетинг зародился в ...





- 662) Маркетинг ... – это аспект управления взаимоотношениями с клиентами, который фокусируется на лояльности клиентов и долгосрочном взаимодействии с ними
- 663) Модель дополнительных услуг компании включает в себя ... (укажите 3 варианта ответа)
- 664) Лестница перехода от удовлетворения потребностей к лояльности прибыльных клиентов включает в себя ... (укажите 3 варианта ответа)
- 665) Установите последовательность этапов разработки лояльности:
- 666) Ценность продукта для клиента состоит из ... (укажите 3 варианта ответа)
- 667) Уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда и обещания, которые даются компанией для потребителя, – это ... бренда
- 668) Установите последовательность этапов продаж в соответствии с классической формулой AIDA:
- 669) Совокупность свойств и характеристик, делающих данный товар уникальным и позволяющих выделить его на фоне других конкурентов, – это ... товар
- 670) Суть теории эмоциональной составляющей лояльности (перцепционная лояльность) заключается в том, что ...
- 671) ... подход рассматривает лояльность как определенный тип поведения покупателя, проявляющийся в совершении повторных покупок и в длительных взаимоотношениях с компанией
- 672) К основным составляющим поведенческой лояльности относят ... (укажите 4 варианта ответа)
- 673) Недостаток поведенческого подхода к лояльности заключается в том, что ...
- 674) Лояльность клиентов можно представить, как сочетание двух компонентов – поведения и ...
- 675) Установите соответствие между типами программ лояльности и их характеристиками:
- 676) Постоянный контакт с клиентами позволяет компании лучше изучить индивидуальные потребности клиентов и предложить им уникальные ценности, что способствует формированию ... лояльности потребителя и увеличению продаж





- 677) Установите соответствие между показателями экономической целесообразности программы лояльности и их характеристиками:
- 678) Если покупатель не удовлетворен маркой, однако покупает ее – по причинам, не связанным с эмоциональной приверженностью к марке, то это приводит к ... лояльности
- 679) Маркетинг, суть которого заключается в ответе на потребности клиентов в режиме реального времени, – это ... маркетинг
- 680) Целью ретаргетинга является ...
- 681) Психологическая концепция, отражающая ощущение благополучия и удовольствия, которое возникает у потребителя из-за того, что он получил желаемое и ожидаемое от товаров и/или услуг, – это ... клиента
- 682) Согласно определению Ж. Ландреви, Ж. Леви и Д. Линдона ... – это «чувство удовольствия или недовольства, которое рождается в результате сравнения потребителем его предварительных ожиданий и опыта, полученного в результате фактического потребления»
- 683) Показатель, отражающий среднюю сумму бонусов, которые списываются за одну транзакцию, –это ...
- 684) Установите последовательность действий компании на каждом этапе формирования лояльности:
- 685) Установите последовательность ступеней лестницы ожиданий клиента:
- 686) К основным инструментам программы лояльности относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 687) Благодаря устойчивым взаимосвязям с потребителями повышается конкурентоспособность компании, поскольку создаются формальные и неформальные барьеры для проникновения ...
- 688) Состояние, при котором потребитель высоко оценивает марку, но не имеет возможности часто покупать ее по различным причинам, например, таким как высокая цена, – это ...
- 689) Коэффициент ... – это коэффициент, отражающий среднее количество баллов, которое сгорает на счетах участников программы лояльности в связи с истечением срока действия предложения
- 690) К мотивам совершения покупки относят ... (укажите 5 вариантов ответа)





- 691 Основными факторами, которые влияют на принятие решения о покупке, являются ... факторы
- 692 К обстоятельствам, мешающим приобрести потребителем товар, относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 693 Под ... в маркетинге понимается набор побудительных факторов маркетинга – маркетинговых стимулов, которые должны вызвать определенную реакцию потребителей: познавательную (когнитивную), эмоциональную (аффективную) и поведенческую
- 694 Поведенческие привычки индивида, которые являются результатом повторяемого опыта, мыслительного процесса, – это ... потребителя
- 695 Установите соответствие между личностными факторами и их характеристиками:
- 696 Подход к поведению потребителей, который строится на идее о том, что поведение потребителя начинается с мыслительной обработки информации, – это ... подход
- 697 Установите соответствие между видами покупки и их характеристиками:
- 698 На основе знаний особенностей селективного восприятия информации потребителями, маркетологи применяют законы ... восприятия товара
- 699 Установите последовательность этапов обработки информации и принятия решения потребителем:
- 700 На этапе ... потребитель выбирает, какие марки из рассмотренных купить
- 701 Совершение импульсивных покупок определяется ... (укажите 4 варианта ответа)
- 702 Если внутреннего поиска информации о товаре недостаточно, потребитель обратится к ... поиску – советам друзей, дополнительной информации
- 703 Значительная разница между марками и низкая степень вовлеченности потребителя в процесс покупки характерна для ... поведения
- 704 Установите последовательность этапов формирования потребительской воронки:
- 705 Установите последовательность этапов диагностики поведения потребителей:



- 706) Обзорение и отбор различных объектов и маркетинговых стимулов или раздражителей, на которые может быть обращено внимание потребителя, – это ...
- 707) Социальный ... – это позиция человека в обществе, связанная с определенными правами и обязанностями
- 708) Совокупность приемов и методов, облегчающих и упрощающих решение познавательных, конструктивных, практических задач, – это ...
- 709) Процесс, благодаря которому человек отбирает и интерпретирует информацию, формируя в своем сознании картину окружающего мира, – это ... потребителя
- 710) К основным характеристикам внимания относят ... (укажите 4 варианта ответа)
- 711) Стремление узнать в подробностях что-нибудь новое, вновь появившееся, услышанное – это ...
- 712) К предпосылкам низкой вовлеченности клиента при восприятии рекламы и покупке относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 713) Согласно Росситеру и Перси формирование образа фирмы, компании или производимой ей продукте в сознании потребителей происходит, если ... (укажите 4 варианта ответа)
- 714) Процесс ... мышления – это событие или действие, которое влечет за собой активизацию мыслительной деятельности и ускоряет мыслительный процесс
- 715) Установите соответствие между понятиями и их характеристиками:
- 716) Способность индивида воспринимать предметы относительно постоянными по форме, цвету и величине, ряду других параметров независимо от меняющихся физических условий восприятия, – это ...
- 717) Установите соответствие между покупательскими решениями и их характеристиками:
- 718) Вовлеченность, в состоянии которой потребители находятся лишь определенное время, называется ... вовлеченностью
- 719) Особое положение, согласно которому в представлении потребителей создается образ фирмы, компании или производимого ей продукта, – это ...
- 720) На процесс формирования отношений влияют такие факторы, как ... (укажите 3 варианта ответа)





- 721) Сигнальное обучение предполагает, что ...
- 722) Вовлеченность, которая поддерживается в течение длительного промежутка времени, называется ... вовлеченностью
- 723) Склонность отождествлять потребителем имидж марки со своей личностью Дэвид Аакер обозначил как ...
- 724) Установите последовательность шагов алгоритма поиска информации при принятии решения:
- 725) Установите последовательность уровней вовлеченности в порядке ее убывания:
- 726) Отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов, объектов и явлений окружающего мира, непосредственно воздействующих в данный момент на органы чувств человека, – это ...
- 727) Для уровня ... внимания свойственны классификация имен, содержания и слов
- 728) Процесс получения информации посредством пяти чувств и последующего осознания, и придания ей смысла, – это ...
- 729) Изменение аффективных и когнитивных реакций человека, вызванное внешними стимулами различной модальности, слишком малыми по интенсивности или длительности для того, чтобы быть осознанными, – это ... восприятие
- 730) Неокругленные цены в первую очередь создают видимость ...
- 731) Люди воспринимают цвет упаковок на трех уровнях: физиологический, ассоциативный и ...
- 732) Средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товаров от повреждения и потерь, – это ...
- 733) К зонам внимания потребителя в торговой точке относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 734) Ценовой прием влияния на покупателя, в ходе которого сначала называется самая высокая цена, а затем указывается наименьшая цена для сравнения с прежней, – это эффект «...»
- 735) Установите соответствие между определениями и их определениями:
- 736) Ценностная триада состоит из понятий: затраты, цена, ...





- 737) Установите соответствие между акциями стимулирования и их характеристиками:
- 738) С точки зрения потребителя, ... – это совокупность выгод, а покупка – ощущаемая потребителем жертва, которую он должен понести для получения определенной потребительской ценности
- 739) К целям выкладки товара в магазине относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 740) Референтные цены могут восприниматься как ... (укажите 3 варианта ответа)
- 741) Первые исследования в области нейромаркетинга проводил американский профессор ...
- 742) Интеллектуальная часть товара (услуги), обладающая устойчивой положительной коммуникацией с потребителями и придающая в их глазах товару (услуге) дополнительную ценность, – это ...
- 743) Использование обоняния для привлечения и удержания клиентов на месте продаж, формирования у них потребности в определенных товарах, – это ...
- 744) Установите последовательность перемещения покупателей в торговой точке в соответствии с правилом золотого треугольника:
- 745) Установите последовательность уровней восприятия людьми цвета на упаковке товара:
- 746) Восприятие человеком графической информации характеризуется тем, что ... (укажите 2 варианта ответа)
- 747) Согласно Л. А. Сосуновой главное отличие ... от традиционного маркетинга состоит в сборе и анализе субъективных предпочтений потребителей с использованием современных методик исследования мозга с целью понять механизм работы подсознания
- 748) Специалистами выявлено, что тишина в магазине создает ... эмоции
- 749) Области мозга, связанные с эмоциями, воспоминаниями и бессознательной обработкой, – это ... структуры
- 750) Установите последовательность этапов модели обработки информации Вильяма Мак-Гира:
- 751) Отношение числа кликов к количеству показов, измеряемых в процентах, – это коэффициент ...
- 752) Установите последовательность этапов процесса воздействия на потребителя по бихевиористскому подходу:





- 753) Установите последовательность шагов алгоритма потребительских реакций согласно модели иерархии эффектов:
- 754) Качественный или количественный показатель, который отражает ту или иную характеристику и уровень успешности продукта, – это ...
- 755) Установите соответствие между основными этапами рекламного процесса модели Джона Росситера и Ларри Перси и их характеристиками:
- 756) Для оценки коммуникативного воздействия рекламы на потребителя и выявление обратной связи используются ... методы, поскольку оценить эту эффективность в денежном выражении сложно
- 757) Установите соответствие между уровнями психологического воздействия рекламы и их характеристиками:
- 758) Тест ... применяется для оценки эффективности печатной рекламы и проводится только по почте
- 759) Тест Дениэля Старча проводится, чтобы узнать ...
- 760) Главным представителем подхода моделей иерархии низкой личной заинтересованности является ...
- 761) Спонтанное знание рекламы – это вспоминание рекламы ...
- 762) Проведение тестирования рекламных материалов до проведения рекламной кампании – это ...
- 763) К критериям эффективности рекламы относят ... (укажите 4 варианта ответа)
- 764) Модель 4Р Клауса Мозера включает в себя такие фазы процесса рекламного воздействия на потребителя, как ... (укажите 4 варианта ответа)
- 765) Установите последовательность рекламных эффектов согласно модели Росситера – Перси:
- 766) В модели двух процессов решающим является вопрос о том, уделяют ли реципиенты внимание ...
- 767) Эффективность ... воздействия отдельных средств рекламы – это оценка уровня влияния рекламы на сознание человека
- 768) Согласно Клаусу Мозеру в функции моделей влияния рекламы входит ... (укажите 4 варианта ответа)





- 769 Тесты на ... – это тесты, в которых оценивается наличие или отсутствие нежелательных ассоциаций к определенной рекламе
- 770 Расположите технологии в хронологическом порядке их появления:
- 771 Графический рисунок знаков в одном определенном стиле – это ...
- 772 Установите последовательность элементов модели зрелости цифрового правительства консалтинговой компании Gartner:
- 773 Альберт Поффенбергер считает, что психология важна для области рекламы с точки зрения ... (укажите 3 варианта ответа)
- 774 К микротипографским аспектам относят тип и размер шрифта, а также ... букв
- 775 Установите соответствие между типами сочетаний цветов согласно кругу естественных цветов и перечнем цветов по каждому типу:
- 776 Дизайнеры выделяют четыре основных группы шрифтов – с засечками, без засечек, декоративные и ...
- 777 Установите соответствие между понятиями и их определениями:
- 778 Требование ... дедукции означает, что тексты должны быть построены так, чтобы общее было в тексте перед специализированным, простое перед сложным, а известное перед неизвестным
- 779 Есть несколько путей применения супраграфемных способов, в числе которых – ... (укажите 3 варианта ответа):
- 780 Клаус Мозер выделил важные рекомендации по оформлению рекламного текста, в числе которых – ... (укажите 4 варианта ответа)
- 781 В последнее время деятельность маркетологов и рекламистов критикуют за ...
- 782 Рекламный девиз, направленный на создание имиджа фирмы или рекламы товара, который представляет собой сжатую и легко воспринимаемую формулировку рекламной идеи, – это ...
- 783 К признакам неэтичной рекламы относят ... (укажите 5 вариантов ответа)
- 784 Установите последовательность цветов в соответствии с закономерностями образования нового цвета:





- 785 Особенности шрифтового и графического выделения, надстрочные и подстрочные значки, математические значки, физические и денежные символы, буквы других алфавитов, знаки препинания – это ... элементы
- 786 Известно, что человек воспринимает ...
- 787 Схематическое представление видимого спектра, показывающее измерения тона и насыщенности, – это ... круг
- 788 Преимущества использования в рекламе изображения по сравнению с текстом заключаются в том, что ... (укажите 4 варианта ответа)
- 789 Человек, принимающий сообщение или информацию, – это ...
- 790 Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка. На какой концепции маркетинга основана деятельность данной фирмы?
- 791 Компания Brother Industries, Ltd. была основана в 1908 г. Два основных продукта компании Brother – принтеры и швейные машинки. При этом во всем мире компания делает ставку на более массовый рынок принтеров и входит в число его лидеров. В России же у Brother сложился прочный имидж производителя швейных машин, а вот продажи принтеров пока находятся на низком уровне. На российском рынке принтеров у Brother, по данным самой компании, всего 3 % в сегменте монохромных лазерных принтеров и 5– 6 % в других сегментах печатной техники. По оценкам ITResearch, высшее достижение Brother – четвертое место в сегменте струйных цветных многофункциональных устройств. На дешевых устройствах Brother зарабатывает совсем немного и выпускает их в целях обеспечения доступности и массового присутствия в рознице, что способствует узнаваемости бренда. Основную часть прибыли приносят устройства для бизнес-пользователей. Какую концепцию управления маркетинга использует компания Brother Industries, Ltd. в России в сегменте принтеров? Какую концепцию управления маркетинга в рассматриваемом сегменте вы можете рекомендовать?





- 792) Американская компания Boston Aquarium решила выяснить, какие из аттракционов пользуются наибольшей популярностью. Был приглашен эксперт исследовательского агентства для проведения опроса, но он предложил более дешевый и оригинальный способ: посмотреть, где в дождливую погоду больше всего грязных следов. Эти следы и показали, какие аттракционы предпочитают посетители. Какой метод маркетинговых исследований был использован экспертом исследовательского агентства?
- 793) В тексте одного из интервью Гэри Кауджера, президента североамериканского отделения General Motors, говорится: «...Если внимательно рассмотреть фотоснимки менеджеров среднего возраста из Мичигана, Вы обнаружите у многих один небольшой модный аксессуар: значок на лацкане в виде числа 29. Члены высшего руководства корпорации General Motors приколоты эти значки вовсе не в ознаменование какого-либо юбилея. Они призваны подчеркнуть приверженность руководства конкретной цели, которая определяет успех корпорации на рынке. General Motors стремится завоевать 29 % североамериканского рынка, и на это она направила все свои усилия и ресурсы. «29» будет оставаться целью, пока мы не достигнем 29. А затем я, вполне вероятно, куплю значок с изображением цифры «30»». О каком показателе, характеризующим рынок, идет речь?
- 794) Категории товаров, образующие бизнес-портфель предприятия, называются стратегическими бизнес-единицами (СБЕ), которые в зависимости от доли в объеме сбыта и темпов роста рынка могут иметь различные позиции в матрице Бостонской консалтинговой группы (БКГ). Данные по реализации товаров компанией «Супер-стиль» представлены в таблице ниже. Определите позицию каждой товарной группы компании по матрице БКГ.
- 795) Существует определенный рейтинг компаний, выпускающих подгузники для детей. Маркетологом был проведен сравнительный анализ компании Huggies с его основными конкурентами на основе рейтинговой оценки брендов (см. таблицу ниже) и многоугольника конкурентоспособности (см. рисунок ниже). Какие выводы сделает маркетолог?





- 796) Выбор правильного признака сегментации в существенной мере влияет на конечные результаты коммерческой деятельности. Компания «Форд моторс», разрабатывая рыночную стратегию и тактику реализации модели автомобиля «Мустанг», предназначенной для молодежи, желающей приобрести спортивный недорогой автомобиль, в качестве базового признака сегментации выбрала возраст покупателей. Однако, выпустив машину на рынок, руководство фирмы, к своему удивлению, обнаружило, что модель пользуется спросом у покупателей всех возрастов. Какую целевую аудиторию следовало бы выбрать компании в качестве базовой сегментной группы?
- 797) Газета «Молодой Петербург» пишет о салоне красоты Стрекоза: «Постричься и выйти замуж! Модельер-дизайнер изобрела новый формат салона красоты, в котором объединила арт-галерею, библиотеку и клуб знакомств. Формула «три в одном» помогла быстро раскрутить бизнес». Какая стратегия позиционирования была выбрана салоном красоты «Стрекоза»?
- 798) Вольфганг Пак – один из самых известных поваров США, его состояние оценивается в 16 млн. долл., он владеет 15 элитными ресторанными брендами Chinois, Cut и The Source. Однако сейчас его продукция начала появляться и в обычных магазинах. Это питательные бутерброды, супы от Пака и другие блюда, которые продаются в обычных супермаркетах. А столовые приборы, спроектированные им, можно купить в интернет-магазине Home Shopping Network. К какой стратегии управления товарным ассортиментом можно отнести действия Пака?
- 799) Самым ярким примером ассортиментной мобильности на отечественном рынке эксперты называют Глорию Джинс. Сегодня это одна из немногих компаний в России, полностью придерживающаяся стратегии fast fashion (быстрая мода). Это позволяет Глории Джинс выпускать коллекции сроком жизни не более восьми недель, быстро реагируя на самые свежие тенденции рынка. Частично эту концепцию сегодня поддерживают и другие торговые марки, которые предлагают одежду на пике моды по доступной цене для своей целевой аудитории и при этом меняют свой ассортимент гораздо чаще, чем выпускаются основные классические сезонные коллекции. Какой подход к расширению ассортимента использует компания?
- 800) ОАО Самарский жировой комбинат, выпустив на рынок новые виды маргарина – «Домашний», «Самарский Сливочный», «Росинка», – установил на них среднерыночную цену в расчете на средний ценовой сегмент потребителей. Какой метод ценообразования использует компания? В чем недостатки данного метода ценообразования?





- 801) Уолтон ставил наценку 25 % на товары, раскручивая свою сеть магазинов WalMart с маленького магазинчика в Арканзасе до международной империи, капитализация которой сейчас составляет 190 млрд. долл. Именно 25 % были новым веянием, которое позволило многим сетям в 70–80-х гг. прошлого века существенно увеличить свои продажи. До того времени стандартная наценка была 45 % и 20 %. Вместо старой «купи подешевле, продай подороже» Уолтон вышел с новой моделью: «купи подешевле, продай подешевле». В результате магазины Уолтона зарабатывали меньше денег на проданный доллар, но зато продажи были существенно выше. С помощью своей низкой наценки и вообще стратегии закупать для своих магазинов как можно более дешевые товары WalMart сумел достичь коэффициента отношения годовой выручки к средним товарным запасам = 8 при обычном коэффициенте для универмагов = 4. Какой метод ценообразования был выбран компанией и почему?
- 802) АРИААиФ является одним из лидеров рынка распространения прессы в России. Розничная сеть компании представлена более чем 2500 киосков в 15 регионах страны и ежедневно отправляет сотни тысяч экземпляров печатной продукции во все уголки страны от Камчатки до Калининграда. Только московская розничная сеть насчитывает около 200 торговых точек, установленных рядом со станциями метро, автостанциями и остановками городского транспорта. К какому типу стратегии охвата рынка можно отнести данный комплекс мер? Каковы преимущества данной стратегии охвата рынка?
- 803) Общая схема развития современных организационных форм розничной продажи в России предполагает прохождение нескольких этапов: 1-й этап (1990-е гг.) – осуществление основной торговли на рынках и в обычных магазинах. Появление первых сетевых розничных компаний (Седьмой Континент, Перекресток, Рамстор и др.) в формате дорогих супермаркетов. Основная часть клиентов – представители высокого сегмента среднего класса. 2-й этап (начало XXI в.) – появление новых форматов в рознице – дискаунтеров (Копейка, Пятерочка, Магнит и др.). Пересмотр сетей своей политики в сторону снижения цен и переориентации на товары отечественных производителей. Выделение форматов: супермаркет, дискаунтер, гипермаркет, cash & carry, магазин у дома. Появление первых региональных сетей. 3-й этап (до 2005 г.) – выход на российский рынок западных компаний (Metro, Auchan). Окончательное формирование основных форматов торговли. Появление многоформатных сетей. Выход лидеров на федеральный уровень. Появление локальных сетей и слабая конкуренция с «федералами». Каковы тенденции, характерные для современного этапа развития розничной торговли в России?





- 804 Обратная связь позволяет установить степень достижения коммуникативных целей и удовлетворенность потребителя товаром. Анализ такой информации по марке «А» показал, что из 100 % членов целевой аудитории 80 % осведомлены о товаре, 60 % опробовали товар, 80 % разочарованы товаром. Анализ по марке «Б» показал, что из 100 % членов целевой аудитории 40 % осведомлены о товаре, 30 % опробовали товар и 90 % удовлетворены товаром. Какие выводы можно сделать по результатам анализа обратной связи по марке «А» и марке «Б»?
- 805 В таблице ниже представлены товары, которые компания «Светлячок» (Калуга) предлагает в своем каталоге. Какой ценовой метод стимулирования потребителей использовала компания? Каковы особенности метода?
- 806 Вольфганг Пак (Wolfgang Puck) – один из самых известных поваров США, его состояние оценивается в 16 млн. долл., он владеет 15 элитными ресторанными брендами Chinois, Cut и The Source. И тем не менее сейчас его продукция начала появляться в обычных магазинах. Это питательные бутерброды, супы от Пака и другие блюда, которые продаются в обычных супермаркетах, а столовые приборы, спроектированные им, можно купить в интернет-магазине Home Shopping Network. Определите, о развитии какой идеи идет речь.
- 807 В 1995 году в кинофильме «Сеть», где Сандра Буллок исполнила роль женщины-программиста, работающей надомно и покидающей дом столь редко, что даже ближайшие соседи не помнят ее в лицо. В силу склонности «жить по модели фильма «Сеть» доля потребителей, предпочитающих получать развлечения в домашних кинотеатрах, увеличивается в Европе и США на 1 % в год, а связанные с этим расходы растут ежегодно на 3–5 %, что уже привело к проблемам для индустрии развлечений. Определите, о развитии какой идеи идет речь.
- 808 Многие клиенты сервиса «Яндекс. Деньги» были недовольны оплатой комиссии при транзакциях в мобильном приложении. Компания Яндекс, одна из крупнейших IT-компаний в России, отказалась снимать комиссию за транзакции между владельцами электронных кошельков, установленных в гаджетах. Каких целей желала достичь компания?





- 809) Восточная горнорудная компания столкнулась со сложностями в организации процесса управления во время пандемии. Сотрудники стали жаловаться на то, что не успевают выполнять работу и много работают. Чтобы оперативно наладить систему контроля управления проектами и задачами за 14 дней, к системе управления проектами Asana подключили примерно четверть всех сотрудников компании – около 350 человек. Переход происходил сверху вниз, начался с генерального директора компании. Прогнозируйте успех или неудачи компании.
- 810) Иванова Мария Петровна, сотрудник отдела продаж одной из московских компаний, каждый день ходит на обед в одно и то же кафе в течение шести месяцев. Это кафе расположено в 50-ти метрах от офиса. К какому типу лояльности относится поведение потребителя? Какие рекомендации можно предложить кафе при дальнейшей работе с этим клиентом?
- 811) Сегодня маркетологи многих стран для прогнозирования потребительского поведения используют формулу прогнозирования американского психолога Джулиана Роттера: $ПП = СП + ЦП$, где ПП – потенциал потребности (вероятность реализации поведенческих действий, направленных на приближение к цели); СП – свобода передвижений (средний уровень ожиданий личности от всех предпринимаемых поведенческих действий); ЦП – ценность потребности (относительное предпочтение каких-либо подкрепляющих стимулов). Приближение потребителя к поставленной цели, то есть к приобретению товара или склонность к потреблению будет определяться ценностью самого товара и средним уровнем ожидания потребителя от товара. Рассчитайте среднюю склонность к потреблению в сегменте малообеспеченных потребителей, если среднемесячный доход одного потребителя составляет 15 тыс. руб., объем потребления в стоимостном выражении – 12 тыс. руб., а сумма выплаченных налогов составляет 1 тыс. руб.
- 812) Эксперименты показали, что восприятие информации в виде логических блоков более эффективно для понимания и запоминания, нежели в виде несгруппированных, случайно составленных ее элементов. Например, большинство запоминает номера телефонов, сгруппированных определенным образом (номер телефона «3490490»). К какому принципу гештальт-теории восприятия рекламы можно отнести данный случай? Как лучше представить номер телефона для запоминания?





- 813) Одна пивоваренная компания разместила рекламные щиты, на которой были показаны позолоченные алюминиевые банки. Марка пива не была указана, а только изображался вопрос: «Что такое золотое?» Люди невольно стали думать – какой ответ наиболее правильный. К какому принципу гештальт-теории восприятия рекламы можно отнести данный случай?
- 814) Главной целью мерчендайзинга в ювелирных магазинах является увеличение объемов продаж при условии удовлетворенности покупателя процессом совершения покупки. ООО «Янтарь» тратит на мерчендайзинг в среднем 2 % от товарооборота. Норматив коэффициента установочной площади – 30 %. Нормативные показатели выставочной площади 0,7–0,75. Площадь торгового зала 38 кв. м. В таблице ниже представлены перечень и количество оборудования. Рассчитайте установочную и выставочную площадь магазина «Янтарь» на основании данных в таблице. Сделайте выводы об эффективности использования установочной и выставочной площади магазином.
- 815) В свое время брендинговое агентство UNIQA С.Е. разработало упаковку для домашних тапочек молодой компании «Лайка». Была предложена упаковка оригинальной конструкции, визуально представляющая собой собаку с парой тапочек в зубах. Упаковка эффектно выглядела на полке и привлекала внимание. Через три месяца после запуска новой упаковки продажи «Лайки» выросли втрое. Какой критерий создания конкурентной упаковки был взят брендинговым агентством за основу?
- 816) Изучите рекламный текст: «TIGAR – высокое качество, низкие цены – залог вашего успеха. Компания ВАЛОТРЕЙД– дистрибьютор завода TIGAR в России, предлагает Вашему вниманию шины для легковых автомобилей, микроавтобусов и легких грузовиков со склада в городе Москва. Продукция завода TIGAR более 10 лет поставляется для комплектации автомобилей заводов ОАО АвтоВАЗ и ОАО ГАЗ, предварительно пройдя все необходимые испытания и получив самую высокую оценку специалистов. Шины экспортируются более чем в 50 стран мира, включая Францию, Великобританию, Германию, США и Россию». Какие мотивы – рациональные, эмоциональные или нравственные – использованы в рекламе?
- 817) Изучите рекламный текст службы безопасности дорожного движения: «Большинство людей умалчивает ежедневные проблемы... Мы – нет. Большинство людей считают ежедневные автомобильные пробки вполне нормальным явлением... Мы – нет. Почти все свыклись с числом дорожных аварий... Мы – нет» Какие мотивы – рациональные, эмоциональные или нравственные – использованы в рекламе?





- 818) Изучите рекламный текст: «Новый ресторан «Суши весла» приглашает отдохнуть от шопинга, освежиться сливовым вином, отведать суши, роллы и прочие японские деликатесы, плывущие на деревянных лодочках по уникальному суши-конвейеру». Какие лексические средства используются в рекламном тексте?
- 819) Изучите рекламный текст: «Не дай себе засохнуть! Сникерсни в своем формате! Оттянись со вкусом!». Какие лексические средства используются в рекламном тексте?
- 820) Установите соответствие между типами цен и их характеристиками:
- 821) Установите соответствие между этапами ценообразования и их характеристиками:
- 822) Сущность цены как функции рационального размещения производства заключается в том, что ...
- 823) ... цены складываются под влиянием рыночной конъюнктуры, но поддаются государственному регулированию
- 824) Наличие эластичного или неэластичного спроса основывается на двух критериях: доступность замен и важность ...
- 825) Установите последовательность основных этапов, которые выделяют при разработке и реализации ценовой политики фирмы:
- 826) Денежная сумма, запрашиваемая за товар, или сумма тех ценностей, которые потребитель отдаст в обмен на право обладать или использовать товар, или услугу, – это ...
- 827) Цена как элемент комплекса маркетинга ... (укажите 2 варианта ответа)
- 828) Стратегия ... наценок заключается в том, что организация производит высококачественный товар и назначает на него самую высокую цену
- 829) Установите последовательность шагов компании в соответствии со стратегией снятия сливок:
- 830) ... функция цены характеризуется тем, что изменение цены сигнализирует о появлении несоответствия между сферами производства и распределения
- 831) Цены реализации продукции населению – это ... цены
- 832) Стратегия роста ... цены характеризуется тем, что маркетинговой целью является использование компанией существующего положения и сохранение завоеванной доли рынка





- 833 Преимущество стратегии прочного внедрения на рынок состоит в том, что ...
- 834 Стратегии прочного внедрения (проникновения) на рынок применяется, если ... (укажите 2 варианта ответа)
- 835 Балансирующая функция цены заключается в том, что ...
- 836 По такому классификационному признаку, как форма образования, цены могут быть ... (укажите 3 варианта ответа)
- 837 По такому классификационному признаку, как обслуживаемая отрасль и сфера экономики, цены могут быть ... (укажите 3 варианта ответа)
- 838 Ценовые ... – это определенные действия, которые ведут компании, для того чтобы «выжить» конкурентов из отрасли, расширить клиентскую базу и увеличить свою долю на рынке
- 839 Цены, которые обычно устанавливаются государством на стратегически важные государственные монопольные товары и услуги, такие как особо значимые энергетические ресурсы, услуги связи, являются ... ценами
- 840 Нулевой уровень канала или прямой маркетинг выгоден, если ... (укажите 3 варианта ответа)
- 841 Установите соответствие между конфигурацией каналов распределения и их характеристиками:
- 842 Стратегия распределения товара включает в себя ... (укажите 3 варианта ответа):
- 843 Дистрибуция представляет собой ...
- 844 Каналы ... – это организованные структуры, задача которых – содействовать процессам обмена
- 845 Установите последовательность этапов системы распределения товаров:
- 846 Эффективное распределение характеризует доступность марки товара в магазинах с учетом размера их ...
- 847 Мероприятия по стимулированию сбыта направлены на ...
- 848 Сбыт представляет собой отгрузку или поставку товара с целью возмещения расходов по его созданию, хранению, транспортировке, продаже и получению необходимой ...





- 849) Возможность нести с посредником общие затраты на рекламу характерно для стратегии охвата рынка, которая называется стратегией ...
- 850) Товар в розничном магазине, на который устанавливается заведомо низкая цена на уровне себестоимости с целью его рекламы, которая должна привлечь покупателей в магазин, называется «... лидер»
- 851) Рациональное продвижение товара делает акцент на ... (укажите 3 варианта ответа)
- 852) Система мер, направленных на повышение покупательского спроса, ускорение процесса реализации товаров и услуг, – это ... сбыта
- 853) К атрибутам, которые служат потребителям в качестве критериев при сравнении торговых точек, относят ... (укажите 5 вариантов ответа)
- 854) Установите последовательность действий по разработке структуры канала распределения:
- 855) Установите соответствие между организационными формами каналов распределения и их характеристиками:
- 856) Объектами продвижения компании и ее продукции являются ... (укажите 4 варианта ответа)
- 857) Вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона передает другой стороне за плату право на определенный вид предпринимательства, используя разработанную бизнес-модель его ведения, – это ...
- 858) Решения по охвату рынка в конечном счете зависят от ... (укажите 3 варианта ответа)
- 859) Основной целью выбора стратегии охвата ... является определение целевых сегментов и уровня специализации компании, чтобы быть конкурентоспособной в каждом сегменте
- 860) Маркетинговые коммуникации представляют собой ...
- 861) Установите соответствие между ключевыми факторами эффективных маркетинговых коммуникаций и их характеристиками:
- 862) Во всех маркетинговых коммуникациях присутствуют пять основных элементов, к которым относят ... (укажите 5 вариантов ответа)





- 863) К видам рекламной стратегии относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 864) Комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностей между собой и своими потребителями, – это ...
- 865) Установите соответствие между формами маркетинговых коммуникаций и их характеристиками:
- 866) Процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие сообщения субъектами, его посылающими и получающими, – это ...
- 867) К основным характеристикам рекламы относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 868) Комплексное воздействие фирмы на целевую аудиторию путем передачи необходимой информации и получения данных по каналам обратной связи с целью продвижения товаров и услуг – это ... коммуникации
- 869) Метод, с помощью которого определяют внимание и эмоции по отношению к рекламе с применением специальных приборов, – это ... тест
- 870) Согласно определению Филипа Котлера ... – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора
- 871) К преимуществам вирусной рекламы можно отнести ... (укажите 2 варианта ответа)
- 872) Маркетинг ... – это аспект управления связями с клиентами, который фокусируется на лояльности клиентов и долгосрочном взаимодействии с ними
- 873) К мероприятиям «паблик рилейшнз» можно отнести ... (укажите 3 варианта ответа)
- 874) Установите последовательность этапов разработки эффективных коммуникаций:
- 875) Установите последовательность элементов в коммуникативной модели Б. А. Соловьева, начиная с предприятия:
- 876) По способам воздействия на потенциальных покупателей можно выделить ... (укажите 3 варианта ответа)
- 877) Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку – это ... маркетинг





- 878) В задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций входит ... (укажите 3 варианта ответа)
- 879) Сэм Блэк определяет связи с общественностью как искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на ... информации
- 880) Ценности, связанные с тем, как бренд ассоциирует потребителя, относятся к ... ценностям
- 881) Установите соответствие между понятиями и их определениями:
- 882) Ценности, связанные с тем, что бренд дает потребителю, относятся к ... ценностям
- 883) Ценности, которые воспринимаются потребителем как общие с брендом, относятся к ... ценностям
- 884) Главная цель ... маркетинга – привлечь покупателя низкой ценой, упаковкой, поощрением или сопровождающими покупки удобствами
- 885) Установите соответствие между векторами клиентоориентированной корпоративной культуры и их описанием:
- 886) Структура, при которой потребности клиента определяют организацию бизнес-процессов компании и все ресурсы компании направлены на создание и доставку потребительской ценности, – это ...
- 887) Интерес к клиентоориентированности или клиентингу возник ...
- 888) Установите последовательность ступеней «лестницы лояльности» Эндрю Пейна:
- 889) Доля клиентов, оставшихся с компанией в течение определенного периода времени, – это уровень ... клиентов
- 890) Предполагаемые характеристики, которые могут улучшить товар в будущем, составляют ... товар
- 891) Клиентоориентированный маркетинг зародился в ...
- 892) Маркетинг ... – это аспект управления взаимоотношениями с клиентами, который фокусируется на лояльности клиентов и долгосрочном взаимодействии с ними
- 893) Модель дополнительных услуг компании включает в себя ... (укажите 3 варианта ответа)





- 894 Лестница перехода от удовлетворения потребностей к лояльности прибыльных клиентов включает в себя ... (укажите 3 варианта ответа)
- 895 Установите последовательность этапов разработки лояльности:
- 896 Ценность продукта для клиента состоит из ... (укажите 3 варианта ответа)
- 897 Уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда и обещания, которые даются компанией для потребителя, – это ... бренда
- 898 Установите последовательность этапов продаж в соответствии с классической формулой AIDA:
- 899 Совокупность свойств и характеристик, делающих данный товар уникальным и позволяющих выделить его на фоне других конкурентов, – это ... товар
- 900 Суть теории эмоциональной составляющей лояльности (перцепционная лояльность) заключается в том, что ...
- 901 ... подход рассматривает лояльность как определенный тип поведения покупателя, проявляющийся в совершении повторных покупок и в длительных взаимоотношениях с компанией
- 902 К основным составляющим поведенческой лояльности относят ... (укажите 4 варианта ответа)
- 903 Недостаток поведенческого подхода к лояльности заключается в том, что ...
- 904 Лояльность клиентов можно представить, как сочетание двух компонентов – поведения и ...
- 905 Установите соответствие между типами программ лояльности и их характеристиками:
- 906 Постоянный контакт с клиентами позволяет компании лучше изучить индивидуальные потребности клиентов и предложить им уникальные ценности, что способствует формированию ... лояльности потребителя и увеличению продаж
- 907 Установите соответствие между показателями экономической целесообразности программы лояльности и их характеристиками:
- 908 Если покупатель не удовлетворен маркой, однако покупает ее – по причинам, не связанным с эмоциональной приверженностью к марке, то это приводит к ... лояльности





- 909 Маркетинг, суть которого заключается в ответе на потребности клиентов в режиме реального времени, – это ... маркетинг
- 910 Целью ретаргетинга является ...
- 911 Психологическая концепция, отражающая ощущение благополучия и удовольствия, которое возникает у потребителя из-за того, что он получил желаемое и ожидаемое от товаров и/или услуг, – это ... клиента
- 912 Согласно определению Ж. Ландреви, Ж. Леви и Д. Линдона ... – это «чувство удовольствия или недовольства, которое рождается в результате сравнения потребителем его предварительных ожиданий и опыта, полученного в результате фактического потребления»
- 913 Показатель, отражающий среднюю сумму бонусов, которые списываются за одну транзакцию, – это ...
- 914 Установите последовательность действий компании на каждом этапе формирования лояльности:
- 915 Установите последовательность ступеней лестницы ожиданий клиента:
- 916 К основным инструментам программы лояльности относят ... (укажите 3 варианта ответа)
- 917 Благодаря устойчивым взаимосвязям с потребителями повышается конкурентоспособность компании, поскольку создаются формальные и неформальные барьеры для проникновения ...
- 918 Состояние, при котором потребитель высоко оценивает марку, но не имеет возможности часто покупать ее по различным причинам, например, таким как высокая цена, – это ...
- 919 Коэффициент ... – это коэффициент, отражающий среднее количество баллов, которое сгорает на счетах участников программы лояльности в связи с истечением срока действия предложения

