



Маркетинг.ои(dor_БАК)

- 1 В теории маркетинга под производственной функцией маркетинга понимают ...
- 2 Любые группы людей, которые имеют реальный или потенциальный интерес к данной фирме и (или) к ее товару и оказывают влияние (позитивное или негативное) на ее способность достичь поставленных целей называются ...
- 3 Установите соответствие состояний спроса и видов маркетинга:
- 4 Установите правильную последовательность этапов маркетингового исследования:
- 5 ... – это метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязи между событиями
- 6 К методам проведения первичных (полевых) маркетинговых исследований относят ... (укажите 2 варианта ответа)
- 7 Установите соответствие временных горизонтов прогнозов и их характеристик:
- 8 Неверно, что в состав маркетинговой микросреды фирмы включают ...
- 9 Установите правильный порядок развития рынка:
- 10 ... – это планомерный охват обстоятельств, воспринимаемый органами чувств наблюдателя без воздействия на объект наблюдения
- 11 Процедуру сегментирования рекомендуется начинать с ...
- 12 Принцип сегментации, в рамках которого потребители делятся по образу жизни, – это ... принцип
- 13 ... рынка – это процесс разделения рынка на однородные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга
- 14 Установите соответствие между стратегиями охвата рынка и их определениями.





- 15) Использование преимуществ товаров на относительно узких сегментах рынков без стремления охватить весь рынок предусматривается стратегией ...
- 16) Установите правильный порядок реализации стратегии целевого маркетинга:
- 17) Когда покупателей разделяют на группы в зависимости от принадлежности к общественному классу, образа жизни или характеристик личности – это ... принцип сегментирования
- 18) Установите соответствие между интернет-инструментами сегментирования целевой аудитории и их характеристиками:
- 19) Английская аббревиатура ... означает сегмент рынка, в котором одна компания продает товары или оказывает услуги другой; при таком сотрудничестве и покупатели, и продавцы – юридические лица
- 20) Установите правильную последовательность создания и установки счетчика в Яндекс.Метрике:
- 21) ... – это маркетинговый инструмент, который подчеркивает особенность продукта либо услуги, позволяет отстроиться от конкурентов и показать глобальные преимущества товара
- 22) ... – это комплекс стратегий и действий, направленных на создание, укрепление и эффективное управление брендом компании
- 23) Установите правильную последовательность этапов разработки, создания и продвижения бренда:
- 24) Установите соответствие между решениями в сфере брендинга и их характеристиками:
- 25) Источники марочного капитала могут включать ... (укажите 2 варианта ответа)
- 26) ... бренда – это нематериальная характеристика, обусловленная уникальностью бренда и определяющая потребительские предпочтения
- 27) Психологические аспекты восприятия цены покупателями, связанные с бессознательными предпочтениями и ассоциациями, включают ... цены
- 28) Установите соответствие между понятиями и их характеристиками:





- 29 ... , которая демонстрирует имя, логотип, фирменный стиль, иногда слоган, выполняет функции привлечения внимания к продукту на полке и сохранения свежести и целостности продукта
- 30 Установите правильную последовательность этапов подготовки уникального торгового предложения (УТП):
- 31 ... – это вид маркетинговых коммуникаций, направленный на передачу информации лично клиенту, когда компании используют такие инструменты, как чат-бот в мессенджерах, email-рассылки, SMS, Web push-уведомления, SMM и телемаркетинг
- 32 ... – это информация, которая привлекает внимание потенциальных клиентов к продукту, бренду или услуге
- 33 Установите правильную последовательность предварительных мероприятий разработки стратегии интернет-маркетинга:
- 34 Установите соответствие между стратегиями интернет-маркетинга и их характеристиками:
- 35 К видам маркетинговых коммуникаций относится ...
- 36 Неверно, что к аспектам, влияющим на роль сайта в создании образа торговой марки, относится ...
- 37 Этапы разработки SMM-стратегии включают ... (укажите 2 варианта ответа)
- 38 Установите соответствие между видами веб-сайтов и их характеристиками и примерами:
- 39 Программа ... влияет на увеличение пожизненной ценности клиента (LTV) и повышение уровня удержания, предполагает накопительные бонусы и подарки за привлечение новых покупателей, покупку товаров и т.д.
- 40 Установите правильную последовательность составляющих модели AIDA:
- 41 ... – это показатель, показывающий, сколько прибыли приносит каждый внесенный в проект рубль; данный показатель помогает определить, насколько выгодно было вложение средств в определенный проект или деятельность, и помогает принимать обоснованные решения в будущем
- 42 ... в маркетинге – это отношение пользователей, которые совершили целевое действие, к общему числу пользователей
- 43 Установите правильную последовательность этапов формирования баз данных клиентов:





- 44) Установите соответствие между этапами корректировки затрат на продвижение при распределении маркетинговых инструментов и их характеристиками:
- 45) К показателям контекстной рекламы относят ... (укажите 2 варианта ответа)
- 46) ... – это предполагаемая суммарная выручка, которую компания может получить от клиента на протяжении всего времени сотрудничества с ним; помогает проанализировать, оправданы ли затраты на привлечение и удержание покупателя, какой сегмент аудитории приносит большую прибыль, выгоден ли бизнес в принципе
- 47) Способность компании понять и удовлетворить потребности клиентов – это ...
- 48) Установите соответствие между этапами формирования баз данных клиентов и их характеристиками:
- 49) ... клиентской базы – метод сегментирования объектов в зависимости от их влияния на прибыль компании; этот метод заключается в том, чтобы разделить клиентов на три группы: первая приносит больше всего прибыли, вторая – среднее количество, третья – меньше всего прибыли
- 50) Установите правильную последовательность алгоритма ABC-анализа клиентской базы:
- 51) Неверно, что маркетинговой задачей является ...
- 52) Установите порядок реализации функций маркетинга:
- 53) ... – самая распространенная форма сбора информации (используется в 90 % исследований); это метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта
- 54) Установите соответствие современных видов маркетинга и их определений:
- 55) Маркетинг-... – это совокупность взаимосвязанных элементов, направленных на завоевание и удержание доли рынка
- 56) Установите соответствие факторов макросреды и их примеров:





- 57) ... – это процесс, в ходе которого компания определяет свои возможности функционирования на рынке и возникающие при этом проблемы, отслеживает и оценивает маркетинговые действия и показатели и сообщает полученные результаты и свои выводы руководству
- 58) Установите правильную последовательность элементов модели SIVA:
- 59) Процедура получения оценки проблемы на основе мнения специалистов с целью последующего принятия решения или выбора, суждения высокопрофессиональных специалистов, высказанные в виде содержательной, качественной и количественной оценки объекта исследования – это ... оценки
- 60) Установите правильную последовательность этапов оценки спроса:
- 61) Стратегия деятельности на рынке, при которой фирма игнорирует различия между сегментами и выходит на рынок с одним предложением, – это ...
- 62) Установите правильную последовательность этапов сегментирования рынка:
- 63) ... маркетинг – это стратегический подход, при котором компания выбирает один или несколько более мелких сегментов или ниш вместо того, чтобы стремиться к небольшой доле более крупного рынка
- 64) Установите соответствие классических принципов сегментирования потребительских рынков и их переменных:
- 65) Английская аббревиатура ... означает сегмент рынка, в котором компания продает товары или услуги напрямую физическому лицу; при таком подходе покупатель приобретает товары у компании, чтобы удовлетворить свои потребности
- 66) ... – это способ добычи информации у конкурентов, который представляет собой оценивание сервиса и качества товаров других компаний путем внедрения эксперта в рабочую среду под маской обычного клиента
- 67) Установите соответствие факторов макросреды и их тенденций:
- 68) Принцип сегментирования, в рамках которого потребители делятся по интенсивности потребления, – это ... принцип
- 69) Критерии для сегментации потенциальных клиентов рынка B2B включают ... (укажите 2 варианта ответа)





- 70) Установите правильную последовательность ступеней маркетинговой модели «лестница Ханта»:
- 71) ... – это комплекс характеристик, обуславливающих известность и престижность бренда, в том числе сформированную лояльность потребителей, ожидаемое и гарантированное качество брендовых товаров и ассоциации, которые связаны с брендом
- 72) Установите правильную последовательность разработки концепции позиционирования бренда:
- 73) ... бренда – это стоимость марочного капитала в денежном выражении, определяющаяся как прирост цены, которую платит приобретатель за бренд, и являющаяся материальным активом организации – владельца бренда
- 74) Установите соответствие процессов в бренд-менеджменте и их характеристик:
- 75) Марочный ... – это комплекс характеристик, обуславливающих известность и престижность бренда, в том числе сформированную лояльность потребителей, ожидаемое и гарантированное качество брендовых товаров и ассоциации, которые связаны с брендом
- 76) По мнению американского профессора, специалиста в области маркетинга Д. Аакера, в состав марочного капитала брендового товара входят такие элементы, как ... (укажите 2 варианта ответа)
- 77) Установите соответствие особенностей восприятия цен потребителями и их характеристик:
- 78) К элементам торговой марки (бренда) относят ... (укажите 2 варианта ответа)
- 79) В числе концепций позиционирования бренда – позиционирование по ... (укажите 2 варианта ответа)
- 80) Установите правильную последовательность этапов ценообразования:
- 81) Адресный и платный вид коммуникаций, который используется для информирования потенциальных потребителей о товарах, брендах и услугах фирмы, информация, которая привлекает внимание потенциальных клиентов к продукту, бренду или услуге, – это ...
- 82) Установите правильную последовательность этапов разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет:





- 83) ... маркетинг (SEM) – это комплекс мероприятий, направленных на привлечение целевой аудитории через поисковые системы; его цель – привлечь больше трафика на сайт, повысив его позиции по релевантным ключевым словам
- 84) Установите соответствие компонентов поисковой оптимизации (SEO) и их характеристик:
- 85) Сайт-... – это базовая версия интернет-ресурса, состоящая из одной или нескольких страниц; как правило, такой сайт наполнен информацией о предприятии и услугах, содержит контактные данные или форму обратной связи
- 86) На роль сайта в создании образа торговой марки влияют такие аспекты, как ... (укажите 2 варианта ответа)
- 87) Установите соответствие функций корпоративного сайта и их характеристик:
- 88) Структура веб-сайта электронной коммерции должна включать ... (укажите 2 варианта ответа)
- 89) К классическим стратегиям интернет-маркетинга следует отнести ... (укажите 2 варианта ответа)
- 90) Установите правильную последовательность этапов разработки SMM-стратегии:
- 91) Бизнес-стратегия, направленная на построение долгосрочных отношений с покупателями и бизнес-партнерами, – это ...
- 92) Установите правильную последовательность этапов RFM-анализа (сегментации клиентской базы по потребительскому поведению):
- 93) ... – это инструмент повышения эффективности интернет-маркетинга, который помогает оценить, насколько эффективно работает продвижение, и отследить, как посетители взаимодействуют с сайтом
- 94) Установите соответствие показателей эффективности маркетинга и их характеристик:
- 95) ... – это метод сегментации клиентской базы по потребительскому поведению, который помогает определить, какие группы потребителей наиболее лояльны и платежеспособны, а какие делают заказы реже и на меньшую сумму
- 96) Установите соответствие понятий и их определений:
- 97) Цели маркетинга взаимоотношений включают ... (укажите 2 варианта ответа)





- 98 Показатель оценки эффективности рекламных затрат и отражения степени успеха запущенной кампании – это ...
- 99 Установите правильную последовательность этапов алгоритма разработки программы удержания клиентов:
- 100 Ознакомьтесь с примерами реализации элементов комплекса маркетинга сервисом «Экофуд», обозначенными буквами а, б, в, г.
- (а) Потребителю необходимы качественные, экологически чистые продукты питания по приемлемой цене. «Экофуд» представляет собой интернет-платформу для размещения фермерами своих продуктов и приема заказов на них и предлагает именно такой ассортимент продуктов. Это экологически чистые и качественные фермерские овощи и фрукты, выращенные на земле без вредных для здоровья удобрений, а также молочные деревенские продукты, масло, хлеб и парное деревенское мясо. (б) ИТ-сервис от «Экофуд» позволяет принимать через интернет и обрабатывать заказы на продукцию фермеров от розничных покупателей. С помощью такой платформы фермеры получают новый канал продажи и удобный интерфейс для взаимодействия с покупателями. А покупатели получают возможность заказать продукты напрямую у фермеров. (в) Клиенты фермеров – это обеспеченные жители больших городов. Среди них есть молодые семьи с детьми, люди, заботящиеся о своем здоровье и экологии, люди со средним достатком и выше. Следовательно, «Экофуд» удовлетворяет потребности как покупателя со средним достатком, так и гурмана-трудоголика с доходом, значительно превышающим средний. Отсюда диапазон цен на продукты платформы широк: от среднерыночных и выше. (г) Многие покупатели, к сожалению, пока не располагают обширной информацией об «Экофуде» и плохо осведомлены о данной платформе, ее работе и ассортименте, так как в прессе, интернет-среде и в целом по Москве отсутствует активная реклама сервиса. Какие элементы комплекса маркетинга реализованы в приведенных примерах?





- 101 Два предпринимателя основали небольшую фирму «D and P», которая принимала заказы на изготовление высококачественных фотографий для рекламы различных товаров, а также для пиара (public relations). Первые годы работы принесли фирме успех и известность в Австралии, где она и была основана. Партнеры обратили внимание на то, что среди многочисленных туристов, посещающих Австралию, постоянно присутствует много американцев. Фирма «D and P» решила заняться рынком поздравительных открыток, предполагая, что американцы их юмор поймут. Партнеры подготовили серию смешных открыток с надписями, на что потребовались немалые затраты. Для американского рынка открытки с кенгуру в смешных позах были в то время новинкой. Агент фирмы привез образцы в США, но американцы увидели в стилизованных кенгуру... крыс! Одна из газет писала: «Американцы считают, что кенгуру – загадочные животные, пробирающиеся сквозь пшеничное поле, но никак не пересекающие их на велосипедах. Поэтому на фотографиях они скорее похожи на раздувшихся крыс, а для них нет места на этом рынке»... Партнеры прорабатывали предложения для использования изображения кенгуру на почтовой бумаге, на блокнотах «D and P», но и их отвергли, так как проблематично было бы использовать имеющиеся негативы, а главное, юмор как основное достоинство фотографий, по мнению авторов, в этом варианте бы исчез. Какие факторы маркетинговой среды не учли предприниматели при предложении своей продукции на зарубежном рынке?
- 102 Если продукт пользуется отрицательным спросом (не заинтересовал потребителя), и маркетинг должен изменить эту ситуацию, используются такие приемы, как снижение цены на продукт, его перевыпуск, либо целиком меняется система мер для продвижения товара. Примером могут служить действия автомобильной корпорации «Тойота». Она выпускает автомобили «Тойота» и «Лексус». Вторая линейка покупалась плохо. Рост продаж автомобилей марки «Лексус» был необходим для повышения экономической выгоды компании. Нужно было придумать способ для этого. Было найдено остроумное решение. Дизайнеры изменили в худшую сторону внешний вид машин «Тойота», специально сделав их менее привлекательными. По сравнению с ними дизайн автомобилей «Лексус» стал смотреться очень выигрышно. Продажи «Лексуса» стали расти, и это увеличило общий доход компании, несмотря на падение спроса на автомобили «Тойота». Назовите вид маркетинга, о котором идет речь.





- 103) Компания Nike активно работает с различными сегментами, такими как «экстремальные бегуны», «адепты моды», «люди, ведущие активный образ жизни и следящие за трендами» и др. Специально для группы «экстремальные бегуны» специалисты компании разработали уникальную модель прочных и комфортных кроссовок и спортивной формы. Таким образом, использование принципов сегментации предоставляет возможность более точного подхода к целевой аудитории, позволяя брендам находить общий язык с разными группами потребителей и предлагать людям именно то, что соответствует их интересам и образу жизни. Какой принцип сегментации покупателей использует компания Nike?
- 104) Фирма «Эдисон бразерс» владеет 900 обувными магазинами, объединенными в четыре сети, каждая из которых рассчитана на отдельный сегмент рынка. В магазинах сети «Чандлер» продают дорогую обувь, в магазинах сети «Бейкер» – обувь по умеренным ценам, сеть «Бэрт» предлагает обувь для покупателей с ограниченными средствами, а сеть «Уайлд пэйр» ориентирована на любителей обуви ярко выраженного стиля. На Стейт-стрит в Чикаго магазины «Бэрт», «Чандлер» и «Бейкер» находятся в трех соседних кварталах. Столь близкое расположение не вредит магазинам, поскольку они ориентированы на различные сегменты рынка женской обуви. Подобная стратегия помогла фирме «Эдисон бразерс» превратиться в самого крупного в стране розничного торговца женской обувью. Какую стратегию охвата рынка использует фирма «Эдисон бразерс»?
- 105) Когда на рынке появилась модель автомобиля Кадиллак Симаррон, представители фирмы «Кадиллак» заявили, что они готовы продажу всей выпущенной партии считать полным провалом, если только Симаррон не разойдется исключительно среди своих, приверженных клиентов фирмы. Директор службы стимулирования сферы торговли объяснил это так: «Ведь наши продавцы будут говорить некоторым покупателям, что это машина не для них». Какой критерий использует фирма для сегментации своих клиентов?





106) Бренд Caterpillar с более чем столетней историей хорошо известен в сегменте тяжелой строительной техники. Эта компания производит тракторы, экскаваторы, самосвалы, бурильные установки и тоннелепроходческие комплексы, а в смежных сегментах тяжелой промышленности – энергетические установки и двигатели. Концентрация Caterpillar на одном сегменте длительное время позволила бренду сформировать в сознании потребителя образ производителя надежной, тяжелой и очень крутой техники для строительной области. Это постоянство и верность одному сегменту рынка позволило накопить такой вес имиджа бренда, что в 1980-х годах компания осуществила успешное проникновение на рынок, не свойственный ее основному бренду, но смежный с ним по характеристикам. Этот производитель тяжелой техники регистрирует дочернюю компанию Caterpillar Footwear Co и начинает производить рабочую обувь. Сопутствующий бизнес компании быстро перерастает в полноценный обувной бренд, а линейка продукции охватывает не только спецобувь, но и ботинки для трекинга и даже кроссовки. А все потому, что основной бренд обеспечил мощную поддержку своим имиджем и передал свои характеристики (надежность и красоту) в совершенно новый сегмент. Какую стратегию осуществляет компания при позиционировании бренда?

107) Власти г. Воркута разработали проект воссоздания одного из лагерей ГУЛАГа, лагеря «Южный» – одного из 132 лагерей, расположенных ранее в районе города. Имеется проект, созданный на основе архивных материалов, по которому лагерь должен быть воспроизведен в точности до малейших деталей: с бараками, нарами, столовой и тюремной баландой того времени, с вышками и охранными собаками. У проекта две цели. Во-первых, восстановленный лагерь станет музеем, который позволит сохранить память о погибших и не забывать «темные истории» прошлого. Во-вторых, проект должен стать туристической аттракцией, привлечь в город туристов и инвестиции. Целевая аудитория – иностранные туристы, которые уже сегодня проявляют значительный интерес в посещении территорий ГУЛАГа. Предполагается заселить лагерь туристами, которые изъявят желание примерить на себя роль политзаключенных. Туристов заточат в камерах, они будут есть тюремную баланду и спать на нарах. Им даже будет предоставлена возможность бежать, охранники, вооруженные пейнтбольными ружьями, будут по ним стрелять. Какие решения в сфере брендинга целесообразно применить к данному проекту? (Укажите 2 варианта ответа).





- 108 Ярким примером ряда событий практически «из ничего» является пример раскрутки бренда Din Foods – средней компании со Среднего Запада США. Во время монтажа рекламного щита около трассы рабочие подверглись атаке ястреба. Оказалось, что поблизости в степи находилось его гнездо. Случайно этот сюжет был снят на видео и показан местным телевидением. Далее последовали очень верные действия: пострадавшему ястребу была оказана помощь; на месте столкновения была дана пресс-конференция; средства от аренды щита были переведены в Центр охраны природы; был создан постоянный пост наблюдения для охраны семейства ястребов; фирмой были выделены средства на изучение данного вида ястребов; все эти акции широко освещались в местных средствах массовой информации (СМИ) и на федеральных телеканалах; после выведения птенцов была дана специальная пресс-конференция; были выпущены сувенирные блокноты, авторучки, конверты «Din Foods выводит птенцов»; была написана «Баллада о птицах», аудиозапись и клип которой прошли по всем телеканалам; в конечном итоге эта баллада стала гимном фирмы, а ястреб – эмблемой. Показательно, что на каждом этапе этой кампании СМИ сами активно обращались за информацией в компанию. Какое решение при создании своего бренда применила компания?
- 109 LYFE Kitchen – ресторан и линия продуктовых товаров, целью которой являются расширение распространения продукции и увеличение осведомленности о бренде. Устроив дегустацию для сотрудников национальной спортивной организации и редакторов журнала Self Magazine и продемонстрировав высокое качество своей продукции, компания добилась распространения положительных отзывов среди звезд спорта и в статьях популярного журнала. В результате этой акции продукция LYFE Kitchen стала пользоваться большой популярностью и количество точек реализации увеличилось с 400 до 1400 всего за несколько месяцев. Какие виды маркетинговых коммуникаций применил ресторан при продвижении своей продукции?





- 110) Ознакомьтесь с приведенным ниже текстом. Хватит прятать свое лицо под маской и тональным кремом. Скажи «да» чистому лицу без прыщей. Если вы давно мучаетесь от несовершенства кожи и хотите это исправить, то наш курс «Стоп акне» точно для вас, ведь на нем вы узнаете об истинных причинах появления проблем на коже, а главное, как от них избавиться за кратчайшие сроки и с минимальными вложениями. Благодаря нашему видеокурсу из 16 уроков от ведущих врачей-практиков уже сотни пациентов, у которых были такие же проблемы, смогли побороть их и вернуть себе чистое лицо. К слову сказать, они, как и вы ходили к врачам-косметологам, лечились средствами народной медицины, сидели на строгих диетах, а результата не то что не было – порой они могли сделать себе только хуже. А результаты нашего подхода к лечению превзошли все наши ожидания. Ведь девушки и парни не только узнали, откуда у них эти проблемы с кожей, но и смогли победить этот недуг с помощью комплексного подхода. Если вас также беспокоит данная проблема, просто нажмите на кнопку «Подробнее» и запишитесь на курс прямо сейчас. А для тех, кто запишется сегодня, получит в подарок специальное предложение – курс всего за 3 500 рублей вместо 7 777 рублей. Поторопитесь: предложение действует только 3 дня. Обещаем, что по итогу курса от пяти ведущих врачей вы избавитесь от проблем с кожей по цене одной консультации у врача. Вы ничем не рискуете! Если курс не поможет, мы вернем полную стоимость на карту без выяснения причин. Какой метод привлечения и удержания клиентов иллюстрирует данный текст?
- 111) При позиционировании товара необходимо соблюдать правильный уровень креатива, чтобы не получилось так, как с компанией Ericsson в фильме «Завтра не умрет никогда» («Tomorrow never dies»), которая выложила тысячи долларов за продвижение своего футуристического телефона и начала на этой почве подготовку кросс-промоушн глобальных масштабов в 57 странах мира. Компания получила определенные дивиденды, но могла бы получить больше, если бы не допустила стратегическую ошибку. Футуристический, реально не существующий телефон, с помощью которого можно и подорвать на mine противника, и подогнать машину к ноге, не может воплотиться в реальность. Повторить такие манипуляции с обычным телефоном данной фирмы зритель не сможет. Соответственно, его постигает разочарование, и он теряет стимул к приобретению продукции компании. Какой способ продвижения продукта использовала компания Ericsson?
- 112) Светлана лояльна своему кофейному бренду и приносит ему ежедневный доход в размере 120 руб., не планируя бросать свою привычку пить кофе данной фирмы в ближайшие 45 лет. Чему будет равна пожизненная ценность клиента (CLV)?





- 113) Компания потратила на рекламу сервиса на Яндекс Директе 42 600 руб., а на Google Ads – 64 700 руб. Было получено 25 клиентов с первого канала трафика и 50 клиентов – со второго. Чему равна стоимость привлечения клиента САС?
- 114) За месяц компания потратила 100 000 руб. на маркетинговую кампанию и привлекла на сайт 1 000 новых клиентов. Средний чек покупки в интернет-магазине составил 5 000 руб., а прибыль с одного клиента – 2 000 руб. За месяц с этой маркетинговой кампании компания получила прибыль в 2 млн руб. Чему равен коэффициент возврата маркетинговых инвестиций (ROMI)?

