



Маркетинговые коммуникации.фмен_БАК

- 1) Передача информации одним лицом другому или ряду лиц (общение или информирование), это...
- 2) Передача информации о бренде, товаре или компании целевой аудитории – это...
- 3) Соотнесите элементы маркетинговых коммуникаций с их определениями:
- 4) По характеру связи между отправителем и получателем различают коммуникации:
- 5) По направленности сообщения различают коммуникации:
- 6) По характеру взаимодействия коммуникантов выделяют коммуникации:
- 7) Любая форма неличного представления идей, товаров или услуг, оплаченная заказчиком — рекламодателем, — это...
- 8) Создание и поддержка благоприятных отношений с общественностью – это...
- 9) Установите правильный порядок этапов организации маркетинговых коммуникаций
- 10) Последовательное, планомерное и достаточно продолжительное мероприятие, предполагающее проведение целого комплекса услуг для создания популярного у выбранной целевой аудитории бренда, – это...
- 11) Установите правильный порядок процесса маркетинговых исследований разработка подхода к проблеме
- 12) Непрерывный процесс сбора, обработки и анализа информации о внешней и внутренней среде предприятия с целью подготовки рекомендаций для принятия эффективных стратегических и тактических управленческих решений в условиях неопределенности – это...
- 13) Потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности— это мотив...
- 14) Стимулирование потребителей и посредников, прямой маркетинг, промо-акции и мерчендайзинг относятся к:





- 15 Радиореклама относится к:
- 16 Соотнесите инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций с их характеристикой:
- 17 Целенаправленно сформированный образ, представление в сознании людей, который с помощью ассоциаций наделяет объект (явление, личность, товар и т.п.) дополнительными ценностями (социальными, политическими, социально-психологическими, эстетическими и т.д.) – это...
- 18 Целостное восприятие объекта различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации, – это...
- 19 К факторам, определяющим имидж и репутацию фирмы, относится...
- 20 Установите правильный порядок этапов формирования имиджа
- 21 Создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-нибудь или чего-нибудь — это
- 22 Установите правильный порядок этапов управления корпоративной репутацией:
- 23 Деятельность, направленная на достижение маркетинговых целей фирмы посредством использования сети Интернет в сочетании с традиционными средствами коммуникаций – это...
- 24 Корпоративная информационная система, предназначенная для улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с клиентами, – это...
- 25 Нетрадиционный инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций – это...
- 26 Комплекс мероприятий, с помощью которых компании выстраивают прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих товаров и услуг и устанавливают с ними длительные взаимовыгодные отношения – это...

