



## Маркетинговые стратегии МАГ

- 1 Стратегия интенсивного (активного) маркетинга, по мнению Ф. Котлера, выгодна, когда ...
- 2 Стратегия выборочного проникновения используется, когда ...
- 3 Стратегия широкого проникновения применяется, если ...
- 4 Стратегия, которая отличается тем, что устанавливается высокая цена и расходуется много средств на стимулирование сбыта, – это стратегия ...
- 5 Стратегия ... опирается на низкую цену и незначительные расходы на стимулирование сбыта
- 6 Стратегия ...означает, что цена устанавливается низкой, а затраты на маркетинг – высокими
- 7 Высокая цена при незначительном стимулировании сбыта – это черты стратегии ...
- 8 Стадия жизненного цикла товара, на которой продажа стабилизируется по своему усмотрению и главную роль начинают играть потребители-консерваторы, – это «...»
- 9 Стадия жизненного цикла товара, на которой продажа полностью стабилизируется и поддерживается вторичными закупками, – это «...»
- 10 Стратегия ... предполагает углубление степени насыщения предлагаемыми товарами и услугами всех групп потребителей и выбор максимальной глубины рыночного спроса, включая мельчайшие его оттенки
- 11 ... призвана информировать потенциальных потребителей о позиционировании компании или отдельного ее бренда
- 12 ... должна формировать взаимоотношения не только с конечными потребителями, но и с посредниками
- 13 ... направлена на усовершенствование товаров или услуг компании или разработку новых товаров
- 14 Разработка ... предполагает принятие решений о ценовом позиционировании компании или ее бренда





- 15) ... подразумевает принятие решений о создании и позиционировании брендов компании
- 16) ... в качестве определяющей и формирующей концепции брендинга предлагает «модель Д.В.Р.И.О.»
- 17) Процесс создания бренда включает в себя ...
- 18) Процесс создания идентичности бренда можно разбить на ...
- 19) Под стратегией брендинга следует понимать ...
- 20) Позиционирование бренда – это ...
- 21) Процесс ценового позиционирования включает в себя ...
- 22) На подготовительном этапе процесса ценового позиционирования компания должна ...
- 23) Карта ценности как аналитический инструмент, используемый при разработке ценовых стратегий с ориентацией на ценность, была впервые предложена ...
- 24) Рисунок ниже показывает ...
- 25) Рисунок ниже показывает ...
- 26) Рисунок ниже показывает ...
- 27) Рисунок ниже показывает ...
- 28) Выделяют ..., каждая из которых соответствует определенному соотношению «цена/качество»
- 29) В случае ... на товар устанавливается искусственно высокая цена (превышающая «справедливую» для такого уровня качества), которая зачастую постепенно сокращается через какое-то время, позволяя более широкому кругу потребителей воспользоваться товаром (услугой)
- 30) ... обыкновенно используется для быстрого вхождения на рынок и быстрого завоевания большой доли рынка
- 31) Функция планирования сбыта включает ...
- 32) Среди функций организации сбыта необходимо выделить ...





- 33) К функциям сбытового контроля относят ...
- 34) К функциям сбытового регулирования относят ...
- 35) Алгоритм формирования сбытовой стратегии включает в себя ...
- 36) К выгоде продавца от использования посредника можно отнести ...
- 37) К выгоде конечного покупателя от использования посредника можно отнести ...
- 38) ... – это участник канала сбыта, вступающий в права собственности и осуществляющий широкий ряд функций
- 39) ... выполняет функции продаж, не вступая в физическое владение товаром и редко финансируя сделку
- 40) ... – это тип агентов, выступающих как от имени покупателя, так и от имени продавца
- 41) К глобальным маркетинговым стратегиям относится стратегия ...
- 42) Стратегия ... предполагает относительный минимум расширения предпринимательской деятельности, когда известный, освоенный продукт продолжает продаваться в рамках неизменного, существующего рынка
- 43) В стратегии ... предусматривается активизация предпринимательской деятельности, главным образом за счет освоения новых рынков сбыта, включения в сферу работы фирмы новых рынков (как в своей стране, так и за рубежом), хотя продаваемые товары и остаются прежними
- 44) В стратегии ... предполагается расширение предпринимательской активности за счет, главным образом, инновационной товарной политики в рамках прежнего, известного рынка сбыта
- 45) Стратегию ... еще называют стратегией преимуществ по издержкам производства
- 46) Предприятие, которое предпочитает специализироваться на одной функции, но обслуживать все группы заинтересованных в этой функции потребителей, использует стратегию ...





- 47) Предприятие, которое специализируется на определенной категории клиентов, предлагая своим клиентам широкую гамму товаров или комплексные системы оборудования, выполняющие дополнительные или взаимосвязанные функции, использует стратегию ...
- 48) Стратегия дифференцированного маркетинга может иметь ...
- 49) Стратегия ... предполагает выпуск новой версии продукта в рамках одной и той же товарной категории и под тем же марочным названием, но с включением новых добавок, цвета, ингредиентов, размеров упаковки

