



Организация маркетинговых исследований на рынке корпоративных клиентов.

- 1 ... маркетинговые исследования направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей
- 2 Ряд «Product- Price – People – Promotion – __» дополняет позиция ...
- 3 ... маркетинговые исследования заключаются в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации
- 4 Определение средних оценок, величин ошибок, степени согласованности мнений респондентов и т.д. осуществляется с помощью ... методов обработки информации
- 5 Первая стадия в процессе создания нового продукта – это ...
- 6 Экономико-математические методы, используемые при проведении маркетинговых исследований, в основе которых лежит анализ многочисленных взаимосвязанных переменных, – это ... методы обработки информации
- 7 Экономико-математические методы, используемые при проведении маркетинговых исследований, необходимые для установления взаимосвязей между группами переменных, статистически описывающих маркетинговую деятельность, – это ... методы обработки информации
- 8 Методы исследования, применяющиеся, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение (например, вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товародвижения), – это ...
- 9 Товарная марка предназначена для того, чтобы ...
- 10 Экономико-математический метод исследования, используемый при проведении маркетинговых исследований, когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, описывающие конкуренцию), не поддаются определению с помощью аналитических методов, – это ...
- 11 Выделяют такие методы прогнозирования, как ...





- 12) Метод прогнозирования, в основе которого положено построение матрицы характеристик рынка и их возможных значений, – это ...
- 13) Структура корпорации и ее политика ...
- 14) Определение нужд целевого рынка ...
- 15) Совокупности информационных каналов и хранилищ, а также информационных технологий представляют собой ...
- 16) Системы и методологии формирования, обработки, накопления, поиска, хранения и использования информации в целях маркетинга и маркетингового исследования представляют собой ...
- 17) Совокупность различных документов и отдельных массивов документов и других информационных систем (библиотек, архивов, фондов, банков данных и т.п.), связанных с рыночной деятельностью, представляют собой ...
- 18) Цели ценообразования ...
- 19) Корпоративная цель ...
- 20) Истинная ориентация на рынок начинается ...
- 21) Простейший вид информации, такой как непосредственно наблюдаемые событие или условие, – это ...
- 22) Информация, базирующаяся на умозаключениях, подсчетах и статистических расчетах, – это ...
- 23) Случайные выборки, нормированные (по квоте) выборки, концентрированные выборки – относятся к ... исследованиям
- 24) Для 1940–50-х гг. характерны такие виды маркетинговых исследований, как ...
- 25) При проведении опроса проведение тест-исследований относится к ...
- 26) Метод оптимистических, пессимистических и вероятностных мнений экспертов относится к ... подходу
- 27) Приведение товара в соответствие с запросами покупателя – это пример ...
- 28) Метод прожиточного минимума относится к ... подходу





- 29) Метод сводного индекса готовности приобретения продукции целевыми потребителями относится к ... подходу
- 30) Метод ... характеризуется тем, что группа специалистов организации, отраслевых экспертов выносит согласованное решение относительно возможного значения емкости рынка в планируемом периоде
- 31) Комплекс товаров и услуг и объем их потребления, которые обеспечивают практически полное удовлетворение различных потребностей человека в научно обоснованном объеме и отражают верхнюю нормативную границу потребления конкретных групп товаров и услуг, – это ...
- 32) Сравнение определенной функции двух или более организаций в том же секторе – это ...
- 33) Задачей товарной политики является ...
- 34) Агрегирование и сегментирование рынка ...
- 35) На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара ...

