



## Основы управления маркетингом в организации.ЦЗН

- 1 В чем особенность современного маркетинга:
- 2 Кто является идеологом маркетинга:
- 3 В чем выражается концепция маркетинга:
- 4 Что такое маркетинг-микс: 4Р и 7Р:
- 5 Каково назначение составляющей Physical Evidence в маркетинге-микс в услугах:
- 6 Кто предложил представлять бизнес или стартап в виде определенной схемы (бизнес-модели):
- 7 Сегментирование основано на
- 8 Ценностное предложение фокусируется на:
- 9 Анализ клиентов относится:
- 10 Как еще называется метод QFD-анализ, который раскрывает суть «позиционирования»:
- 11 Кто внес весомый вклад в развитии маркетинга как дисциплины:
- 12 Маркетинг предполагает под собой:
- 13 Какой вопрос является вопросом второго уровня при достижении цели
- 14 Процесс создания нового продукта называется:
- 15 Где указан верный порядок действий при маркетинговом планировании:
- 16 Если у нас стоит задача перейти из точки А в точку Б, на сколько у нас много стратегий для выполнения данной задачи:
- 17 Перед началом SWOT-анализа важно определить:





- 18) Результатом SWOT-анализа является:
- 19) Оценку внутренней среды в SWOT-анализе позволяет сделать:
- 20) Оценку внешней среды в SWOT-анализе позволяет сделать:
- 21) К какому виду стратегии относится решение советского командования в 1941 г. не оставлять Москву, а сражаться за нее всеми силами:
- 22) Сколько блоков в бизнес-модели Пинье-Остервальдера:
- 23) С какого блока начинается бизнес-модель Пинье-Остервальдера:
- 24) Что не относится к принципам борьбы с потерями в 5-C
- 25) На вопрос «Что?» в структуре QFD-анализа отвечает:
- 26) На вопрос «Как?» в структуре QFD-анализа отвечает:
- 27) Что не относится к сильным сторонам QFD-анализа:
- 28) Какая компания особенно известна своим эффективным внедрением бережливого производства:
- 29) В управлении брендом какой из вопросов не относится к данному направлению:
- 30) Кто является автором «Я-концепции», которая легла в основу управления брендом:

