



## Прикладной маркетинг.м

- 1 Родины современного маркетинга принято считать ...
- 2 Термин «маркетинг» возник в экономической литературе США в ...
- 3 Субъектами маркетинговых отношений, прежде всего, являются ...
- 4 Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами □ это ...
- 5 Концепция ... предполагает, что предприятие наращивает объем выпуска традиционных для себя товаров и услуг, имея конкретное преимущество – постоянное снижение издержек производства и реализации товара, что дает ему возможность реализовать товар по доступным ценам для потребителя
- 6 Концепция интенсификации коммерческих усилий заключается в том, что основные усилия сосредоточены на ...
- 7 Концепцию маркетинг-микса предложил ...
- 8 Когда на рынке существует отрицательный спрос на товар и потребители активно отвергают товар, используется ...
- 9 Выравнивание спроса с помощью тактических приемов и/или создание механизма работы в условиях нестабильного спроса относят к задачам ...
- 10 Региональная (выделение рынков по географическому признаку) и сегментная (выявление рыночных сегментов) формы являются разновидностями ... организации службы маркетинга
- 11 «Мягкие» (организмические) организационные структуры характеризуются тем, что ...
- 12 Маркетинг выступает как ... функция фирмы
- 13 Стратегические установки и цели предприятия поступают в отдел маркетинга от ...
- 14 Прогноз продаж и конъюнктуру рынка по товарным группам отдел маркетинга выдает ... производства





- 15) К основным обязанностям и полномочиям директора по маркетингу следует отнести ..., что включает в себя необходимость изучать обстановку на рынке, следить за конкурентами, за новыми товарами и принимать стратегические решения
- 16) Координация всех видов маркетинговой деятельности применительно к определенному товару (разработка плана маркетинга по товару, разработка прогноза спроса и плана продажи клиентам товара на ближайшую перспективу, контакты с рекламными агентствами с целью разработки рекламной компании и т.п.) входит в функции ...
- 17) Оперативно-исполнительный уровень управления маркетингом, в частности, осуществляет ...
- 18) Менеджер по маркетинговым исследованиям и экономист-аналитик маркетинга входят в состав ... уровня управлением маркетингом
- 19) ... включает в себя все инструменты маркетинга, образуя комплекс мер, направленных на достижение определенных целей, выступает принципиальной исходной позицией и одновременно руководством к действию
- 20) Текущие маркетинговые исследования должны осуществляться ...
- 21) Для оптимизации анализа рыночных возможностей используется метод построения матрицы И. Ансоффа, к которому относят ...
- 22) ... среда предприятия □ это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и внутри него и влияющих или имеющих возможность влиять на его рыночные отношения
- 23) Макро- и микросреды маркетинга относятся ... маркетинговой среде
- 24) Метод сегментирования заключается в определении на рынке групп покупателей с аналогичными покупательскими потребностями и характеристиками, где в качестве признаков сегментации могут выступать ... признаки – деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования





- 25) Метод сегментирования заключается в определении на рынке групп покупателей с аналогичными покупательскими потребностями и характеристиками, где в качестве признаков сегментации могут выступать ... признаки – деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей
- 26) В отношении сегментации рынка понятие «...» означает величину, с помощью которой производится оценка эффективности и сравнительный анализ сегментов для их выбора
- 27) Рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации и т.д. в рамках ...
- 28) ... связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы
- 29) Сегмент, для которого товары данной фирмы являются оптимальными и их поставка представляется наиболее целесообразной, имеет высокий уровень специализации, □ это ...
- 30) Определение генеральной цели деятельности на основе анализа функционального предназначения предприятия в системе мирового хозяйства и международного разделения труда, вне зависимости от национальных, государственных, региональных и других границ, □ это ...
- 31) Согласно классификации маркетинговой деятельности (по Ж. Ж. Ланбену), разработка ... предполагает учет позиций и действий конкурентов, базируясь на анализе распределения долей рынка между предприятиями
- 32) В числе конкурентных стратегий (по Ж. Ж. Ланбену) выделяют стратегию ... – она используется предприятиями с небольшой долей рынка, которые выбирают адаптивное поведение, согласующееся с решениями конкурентов
- 33) В числе конкурентных стратегий (по Ж. Ж. Ланбену) выделяют стратегию ... – это стратегия узкой специализации, обеспечивающая более глубокое удовлетворение потребностей данного сегмента, которая распространяется на предприятия, концентрирующие свои усилия на единственном сегменте
- 34) ... рост – это стратегия роста (по Ж. Ж. Ланбену), которая актуальна, если предприятие идет по пути повышения эффективности деятельности в усилении контроля над важными элементами производства: продажа – потребитель





- 35) ... рост – это стратегия роста (по Ж. Ж. Ланбену), которая предусматривает развитие предприятия по отношению к базовому рынку и актуальна, если предприятие не исчерпало возможностей, связанных с товарами и рынками, на которых оно действует
- 36) При ... диверсификации (в рамках стратегии диверсификационного роста) предполагаемый товар внешним видом напоминает прежнее изделие, но обладает рядом новых свойств либо вообще имеет другие характеристики
- 37) По длительности планирования выделяют среднесрочные планы маркетинга – на ...
- 38) Раздел плана маркетинга, который представляет собой краткое изложение главных целей и рекомендаций, включенных в план, помогает руководству быстро понять основную направленность плана, – «...»
- 39) Согласно классификации маркетинговой информации, уже существующая информация, собираемая для различных целей, но используемая для конкретных маркетинговых потребностей фирмы, – это ... информация
- 40) Согласно классификации основных методов маркетинговых исследований, методы сбора ... данных делятся, в свою очередь, на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые mix-методики
- 41) Основные методы качественных маркетинговых исследований включают в себя ...
- 42) Единица наблюдения – это ..., с помощью которых будет описываться исследуемое поведение и по которым можно судить о произошедшем событии
- 43) Сбор информации методом наблюдения начинается с ...
- 44) Метод качественных маркетинговых исследований, который представляет собой слабоструктурированную личную беседу интервьюера с респондентом, побуждающую к подробным ответам на задаваемые вопросы, и применяется для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта, – это ...
- 45) Метод качественных маркетинговых исследований, предполагающий нахождение респондента в ситуации принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, повлиявшие на это решение, – это ...





- 46) Метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязей между событиями, □ это ...
- 47) Методы обработки информации, которые используются для установления взаимосвязей между группами переменных, статистически описывающих маркетинговую деятельность, – это ...
- 48) Маркетинговая среда предприятия, к которой относятся поставщики, потребители, держатели акций и инвесторы, – это ...
- 49) Методика STEP-анализа используется для анализа ... предприятия
- 50) ... в маркетинге □ это совокупность свойств, качеств, функциональных особенностей, которая удовлетворяет запросы потребителя, это объект, который в будущем будут потреблять
- 51) По классификации Ф. Котлера, товар ... может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой
- 52) Всего существует ... типологии товаров
- 53) Новые товары, пока потребитель не узнал об их существовании из рекламы, относятся к категории товаров ...
- 54) Технические услуги (наладка, обслуживание и ремонт оборудования, ремонт помещений, утилизация отходов производства), относятся к ... услугам
- 55) Жизненный цикл товара (ЖЦТ) □ это время с момента его ...
- 56) Высокая цена, низкий уровень затрат на стимулирование сбыта с целью снижения маркетинговых затрат характерны для стратегии ...
- 57) Ф. Котлер в жизненном цикле товара (ЖЦТ) на стадии зрелости выделяет ...
- 58) Совокупность приемов, обеспечивающая определенное единство всей продукции производителя-продавца, воспринимаемое во внешней среде, □ это ...
- 59) ... обладает юридической силой и защищен законом
- 60) ... □ это персонифицированная товарная марка





- 61) Средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждений и потерь, а окружающую среду от загрязнений, способствующих рациональной организации процесса хранения, реализации и транспортировки продукта, □ это ...
- 62) Тюбик от пасты следует отнести к ... виду упаковки
- 63) Товарно-ассортиментная политика (ТАП) охватывает ...
- 64) Ценовая дискриминация подразумевает ...
- 65) К факторам ценообразования, влияющим на объем спроса (по Н.К. Моисеевой), в частности, относят ...
- 66) Традиционная маркетинговая система □ это ...
- 67) К числу независимых оптовых посредников, в частности, относятся ...
- 68) ... подразделяются на промышленных и бытовых ...
- 69) Маркетинговые коммуникации – это инструмент ...
- 70) Побудительные меры (преимущественно кратковременные) поощрения покупки или продажи товара относятся к такому виду маркетинговых коммуникаций, как ...
- 71) К источникам запланированных маркетинговых коммуникационных обращений можно отнести ...
- 72) ... – это деятельность, которая на практике конкретизируется в виде ярмарок, выставок, аукционов, оформления витрин как элемента мерчендайзинга, семплинга панелей, скидок и вспомогательных средств, направленных на активизацию ответных действий оптовиков и розничных торговцев
- 73) Филип Котлер выделяет в процессе коммуникации 9 элементов – в частности, такой элемент, как ..., представляет собой набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением
- 74) Говоря о функциях рекламы в процессе маркетинга, можно утверждать, что информирование потребителей о товарах, формирование сегмента потенциальных покупателей происходят на стадии ...





Disynergy.ru – Сдача тестов без предоплаты

75

Согласно алгоритму разработки рекламной кампании, определение рекламной стратегии следует после ...

Самый быстрый способ связи — мессенджер (кликни по иконке, и диалог откроется)



WhatsApp



Telegram



Max

Help@disynergy.ru | +7 (924) 305-23-08