



Психология продаж.фб_БАК_Менеджмент в музыкальной индустрии_н/с

- 1) Что такое «активное слушание»?
- 2) Что из перечисленного не подразумевает эмпатия в контексте продаж?
- 3) Что такое «стриминговая платформа»?
- 4) Что, по вашему мнению, является основной потребностью покупателей музыкальных продуктов?
- 5) Какая из следующих мотиваций является наиболее распространенной среди покупателей музыкальных продуктов?
- 6) ... мотивация побуждает покупателей к приобретению музыкальных продуктов для получения удовольствия и положительных эмоций.
- 7) Расположите в хронологическом порядке основные характеристики мотивации:
- 8) Расположите в хронологическом порядке три ключевых элемента, на которых базируется чувство доверия:
- 9) Соотнесите термин с его определением.
- 10) Соотнесите термин с его определением.
- 11) Психологическое влияние, основанное на склонности людей ориентироваться на поведение и мнения окружающих – это:
- 12) Психологическое воздействие, базирующееся на привлекательности, схожести или комплиментах в адрес целевой аудитории – это:
- 13) Какой метод убеждения акцентирует внимание на вызывании у потребителей положительных эмоций и чувств?
- 14) На чем основано психологическое влияние, базирующееся на признании высокой компетенции и профессионализма источника информации?
- 15) Какой метод влияния базируется на желании людей быть логичными и непротиворечивыми в своих словах и действиях?



- 16 Вставьте пропущенный термин. Презентация-история (англ. "storytelling presentation") - вид презентации, в котором основное содержание и подача материала построены на _____, рассказе истории.
- 17 Соотнесите метод убеждения с его ключевым элементом:
- 18 Расположите в правильном хронологическом порядке даты, связанные с развитием метода "Социальное доказательство":
- 19 Расположите в хронологическом порядке техники аргументации
- 20 Соотнесите между собой термины и определения.
- 21 Что из перечисленного не относится к основным факторам, влияющих на восприятие ценности музыкальных продуктов?
- 22 Что характеризует термин "ценность" в контексте восприятия музыкальных продуктов потребителями?
- 23 Какой психологический принцип объясняет влияние "бесплатных" предложений на восприятие ценности музыкальных продуктов?
- 24 Вставьте пропущенный термин. Лимитированное издание (limited edition) - музыкальный релиз, выпущенный в ограниченном количестве экземпляров, обладающий особым статусом и _____.
- 25 Что такое якорная цена?
- 26 Что подразумевается под ценовым престижем?
- 27 Расположите в правильном порядке эффективные практики способов представления цен:
- 28 Расположите в правильном порядке ключевые элементы стратегии звука:
- 29 Соотнесите термин с его определением:
- 30 Соотнесите термин с его определением:
- 31 Что такое имидж?
- 32 Что такое музыкальный чарт?



- 33 Кто заложил основу архетипов личности?
- 34 Сколько существует архетипов личности?
- 35 Какого из перечисленных архетипов личности не существует?
- 36 Соотнесите термин с его определением:
- 37 Процесс создания уникальных ассоциаций, отличающих бренд от конкурентов, называется _____.
- 38 Расположите в правильном порядке следующие этапы развития бренд-имиджа:
- 39 Соотнесите термин с его определением.
- 40 Расположите в правильном порядке следующие этапы использования концертных мероприятий для усиления продвижения музыкального бренда:
- 41 Что из перечисленного не относится к основным визуальным элементам в рекламе?
- 42 Что из перечисленного не относится к основным аудиальным эффектам в рекламе музыки?
- 43 Вставьте пропущенный термин. Мультиканальность (или омниканальность) в музыкальной индустрии - комплексный подход к взаимодействию с аудиторией, предполагающий использование различных _____ для максимального охвата потребителей и совершенствования клиентского опыта.
- 44 Что означает принцип социального доказательства в продвижении музыкальных продуктов?
- 45 Что такое "когнитивный диссонанс" в контексте продвижения музыкальных продуктов?
- 46 Что такое сингл?
- 47 Расположите в хронологическом порядке основные аудиальные элементы в рекламе музыки:
- 48 Расположите в хронологическом порядке традиционные каналы продвижения музыки:
- 49 Соотнесите термин с его определением.



- (50) Соотнесите термин с его определением.
- (51) Какой способ монетизации музыкального контента наиболее популярен у современных потребителей?
- (52) Как правило, какая категория потребителей чаще всего совершает повторные покупки музыкальных продуктов одних и тех же исполнителей?
- (53) Какая из стратегий сегментации помогает музыкальным компаниям наиболее эффективно охватывать различные группы потребителей?
- (54) Какой из психографических факторов наиболее важен для сегментации аудитории в музыкальной индустрии?
- (55) Как правило, представители какой возрастной группы чаще всего покупают физические носители музыки (CD, винил)?
- (56) Вставьте пропущенный термин. Теория покупок Хокинса Стерна - концептуальный подход к пониманию психологии и _____ потребителей при совершении покупок, разработанный американским психологом Дональдом Хокинсом Стерном в 1960-х годах.
- (57) Соотнесите следующие понятия с их определениями:
- (58) Соотнесите данные понятия с их определениями:
- (59) Расположите в правильном порядке знания целевой аудитории о музыкальных продуктах:
- (60) Расположите в правильном хронологическом порядке психографические сегментации:
- (61) Какие стратегии поведения в конфликте наиболее эффективны для продавцов музыкальных продуктов?
- (62) Какие навыки помогают продавцам преодолевать сопротивление клиентов изменениям?
- (63) Что такое арrogантное высказывание?
- (64) Вставьте пропущенный термин. Клиентоориентированность - философия и стратегия бизнеса, ориентированная на максимальное удовлетворение _____ клиентов, повышение их лояльности и создание долгосрочных взаимовыгодных отношений.



- (65) Что из перечисленного не является подходом стрессоустойчивости?
- (66) Расположите в хронологическом порядке способности контроля негативных эмоциональных реакций:
- (67) Расположите в хронологическом порядке интеграции методов снижения стресса:
- (68) Соотнесите данные термины с их описаниями:
- (69) Соотнесите данные термины с их описаниями:
- (70) Какие техники активного слушания могут использовать продавцы для улучшения коммуникации с клиентами?
- (71) Что такое музыкальный продукт?
- (72) Что из нижеперечисленного относится к познавательным процессам?
- (73) Что такое ремастеринг?
- (74) Назовите три ключевых элемента, на которых базируется чувство доверия?
- (75) Что из нижеперечисленного не относится к основным характеристикам мотивации?
- (76) Вставьте недостающий термин. Эмпатия - способность понимать и разделять _____ другого человека, вставать на его точку зрения и воспринимать мир таким, каким он видит его.
- (77) Соотнесите характеристики ключевых элементов, на которых базируется чувство доверия с их описанием:
- (78) Соотнесите характер музыкального продукта с его влиянием на мотивацию покупателей:
- (79) Расположите в правильном хронологическом порядке становление основных маркетинговых стратегий музыкальных продуктов:
- (80) Расположите в правильном хронологическом порядке следующие даты, отражающие развитие музыкальной индустрии:
- (81) Что такое музыкальная индустрия?
- (82) Что такое мерчендайз?



- (83) Что такое референтная точка?
- (84) Что из перечисленного не относится к ключевым направлениям применения нейробиологических подходов в психологии продаж?
- (85) Чем из нижеперечисленного не характеризуются эмоции?
- (86) Вставьте недостающий термин. Нейробиология — это научная дисциплина, изучающая функционирование и структуру _____, включая мозг.
- (87) Расположите в правильном хронологическом порядке следующие даты, характеризующие рост значимости эмоционального фактора при выборе музыкальных продуктов:
- (88) Расположите в правильном хронологическом порядке следующие даты, связанные с изменением маркетинговых акцентов на эмоциональные выгоды музыкальных продуктов:
- (89) Соотнесите термин с его определением:
- (90) Соотнесите психологический фактор, влияющий на выбор музыкальных продуктов, с его описанием:
- (91) Что такое релиз?
- (92) Кто такой музыкальный эксперт?
- (93) Что такое музыкальная композиция?
- (94) Что такое логическая аргументация?
- (95) Что из перечисленного не относится к основным методам убеждения?
- (96) Вставьте пропущенный термин. Социальная аргументация - вид рассуждения, в котором основные доводы строятся на ссылках на _____ и ожидания.
- (97) Соотнесите метод убеждения с его основой:
- (98) Соотнесите психологический фактор с его определением:
- (99) Расположите в правильном хронологическом порядке даты, связанные с развитием метода "Симпатия":



- (100) Расположите в правильном хронологическом порядке даты, связанные с развитием метода "Экспертность":
- (101) Что такое качество музыки?
- (102) Что такое аранжировка?
- (103) Что такое продакшн?
- (104) Вставьте пропущенный термин. Бэкграунд (от англ. "background") в музыке - музыкальное сопровождение, фоновые элементы, которые поддерживают _____ или вокальную партию.
- (105) Что такое инновационность в музыке?
- (106) Что такое конструктивная критика в музыке?
- (107) Соотнесите термин с его определением:
- (108) Соотнесите термин с его определением:
- (109) Расположите в правильном порядке факторы, влияющие на восприятие ценности музыки:
- (110) Расположите в правильном порядке психологические приёмы ценообразования:
- (111) Что такое шоу-бизнес?
- (112) Что такое бренд?
- (113) Кто такой меломан?
- (114) Что такое музыкальный жанр?
- (115) Дайте определение слову «фронтмен»?
- (116) Расположите в правильном порядке этапы пошагового плана формирования личного бренда:
- (117) Соотнесите термин с его определением.
- (118) Сотрудничество бренда с другими компаниями для расширения аудитории и улучшения восприятия называется _____.



- (119) Соотнесите термин с его определением:
- (120) Расположите в правильном порядке следующие этапы разработки брендинговой стратегии для музыкального исполнителя:
- (121) Что такое реклама?
- (122) Что такое музыкальный альбом?
- (123) Визуальный элемент оформления музыкального альбома, сингла или иного музыкального продукта, являющийся важной составляющей его художественного образа и восприятия – это:
- (124) Любой звуковой компонент, который воспринимается на слух и является неотъемлемой частью музыкального произведения или его сопровождения – это:
- (125) Явление, при котором различные элементы музыкального произведения (аудиальные, визуальные, текстовые) взаимодействуют и усиливают друг друга, создавая более целостное, гармоничное и воздействующее на восприятие слушателя художественное впечатление – это:
- (126) Вставьте пропущенный термин. Продвижение музыкальных продуктов - комплекс маркетинговых и коммуникационных мероприятий, направленных на популяризацию и стимулирование потребительского спроса на _____, исполнителей и связанные с ними услуги.
- (127) Соотнесите термин с его определением:
- (128) Расположите в правильном порядке следующие этапы разработки бренд-стратегии для музыкального продукта:
- (129) Расположите в правильном порядке следующие этапы использования омниканальности в продвижении музыкальных продуктов:
- (130) Что такое социальный статус в музыкальной индустрии?
- (131) Что такое сегментация целевой аудитории?
- (132) Что такое теория покупок Хокинса Стерна?
- (133) Что такое культурные ценности?



- (134) Соотнесите термин и его определение.
- (135) Вставьте пропущенный термин. Референтные группы в контексте музыкальной индустрии - группы людей или сообщества, которые являются значимыми ориентирами и оказывают влияние на _____, мнение, установки и предпочтения музыкальных слушателей.
- (136) Расположите в правильном хронологическом порядке факторы, влияющие на поведение покупателей музыки:
- (137) Что из перечисленного не относится к культурным факторам?
- (138) Соотнесите термин и его определение.
- (139) Расположите в правильном хронологическом порядке типы импульсивных покупок Хокинга Стерна
- (140) Вставьте пропущенный термин. Деэскалация конфликта - процесс, направленный на снижение _____, агрессии и противостояния между сторонами конфликта.
- (141) Расположите в хронологическом порядке элементы, которые применяются для оперативного выявления конфликтных ситуаций:
- (142) Расположите в хронологическом порядке основные ключевые компоненты эмоционального интеллекта:
- (143) Соотнесите данные термины с их описаниями:
- (144) Соотнесите данные термины с их описаниями:
- (145) Что такое матрица Эйзенхауэра?
- (146) Что такое эмоциональный интеллект?
- (147) Что такое «техника Помидор»?
- (148) Что такое индекс потребительской лояльности?
- (149) Что из перечисленного не относится к конфликтам между представителями музыкальной индустрии?



- (150) Кейс: Виктория работает менеджером по продажам в музыкальном магазине. Недавно она столкнулась с довольно сложным клиентом - Артемом, который пришел в магазин, чтобы приобрести гитару. Изначально Артем был настроен скептически, так как до этого уже посещал несколько магазинов и не смог найти подходящий для себя инструмент. При общении Виктория сразу почувствовала напряженность и раздражение Артема. Она решила применить ряд психологических техник, чтобы наладить конструктивный диалог и помочь клиенту сделать выбор. Вопрос: Какие действия Виктории могли бы способствовать успешным продажам в данной ситуации?
- (151) Кейс: Павел работает менеджером по продажам в музыкальном магазине. Он недавно провёл презентацию новых электронных ударных установок для группы музыкантов. Во время презентации Павел заметил, что некоторые из потенциальных клиентов выглядели довольно скептически и не проявляли активного интереса. Вопрос: Какие действия Павла могли бы помочь повысить эффективность презентации и усилить интерес клиентов?
- (152) Кейс 3: Екатерина — менеджер по продажам в музыкальном магазине. Она только что провела презентацию новых синтезаторов для молодого музыканта по имени Дмитрий. Во время демонстрации Дмитрий выглядел заинтересованным и задавал много вопросов. Однако, когда Екатерина предложила Дмитрию оформить заказ, он вдруг резко сменил свое поведение и отказался от покупки, ссылаясь на высокую цену. Вопрос: Что Екатерина могла бы предпринять, чтобы повысить вероятность успешной продажи синтезатора Дмитрию?
- (153) Кейс 1: Анна — молодая покупательница, которая пришла в музыкальный магазин, чтобы присмотреть себе новую гитару. Она давно планировала это приобретение, так как начала заниматься музыкой и чувствовала себя готовой перейти на более профессиональный инструмент. Когда менеджер Иван показал ей несколько понравившихся моделей, Анна почувствовала себя немного неуверенно. Ей понравился дизайн и звучание одной из гитар, но она начала сомневаться в своем выборе, переживая, что может не справиться с игрой на более сложном инструменте. Иван заметил ее смятение и решил помочь Анне разобраться в своих эмоциях. Вопрос: Какие действия Ивана могли бы помочь Анне преодолеть сомнения и принять правильное решение о покупке?



- (154) Кейс 2: Анна — мама молодого музыканта, который увлекается игрой на барабанах. Она пришла в музыкальный магазин, чтобы приобрести ударную установку в подарок для своего сына Артёма. Анна хотела выбрать качественный и надежный инструмент, который бы стал хорошим стимулом для Артёма заниматься музыкой. Во время презентации различных ударных установок Анна заметила, что одна из них очень понравилась её сыну, но её смущала высокая цена. Анна начала сомневаться в целесообразности такой крупной покупки. Вопрос: Какие действия продавца-консультанта могли бы помочь Анне принять решение о покупке желаемой ударной установки для Артёма?
- (155) Кейс 3: Максим, опытный музыкант, пришел в музыкальный магазин, чтобы обновить свою гитарную педаль эффектов. Он уже присматривал себе подходящую модель онлайн, но решил сначала протестировать ее в реальных условиях. Когда менеджер Ольга показала ему желаемую педаль, Максим начал с воодушевлением ее тестировать. Однако затем его эмоции резко поменялись — он нахмурился и сказал, что педаль «звучит не так, как он ожидал». Ольга заметила разочарование Максима и поняла, что нужно помочь ему справиться с этими чувствами. Вопрос: Какие действия Ольги могли бы помочь Максиму принять правильное решение о покупке педали?
- (156) Кейс 1: Екатерина работает менеджером по продажам в музыкальном магазине. Недавно она получила информацию о новой модели синтезатора, который обладает выдающимися техническими характеристиками и инновационными функциями. Екатерина понимает, что это отличное предложение для ее клиентов, и решает провести эффективную презентацию для привлечения интереса к новинке. Во время презентации Екатерина использует различные методы убеждения и влияния на поведение потенциальных покупателей. Она акцентирует внимание на уникальных особенностях синтезатора, демонстрирует его возможности, делится отзывами довольных клиентов и предлагает специальные условия приобретения. Вопрос: Какие именно методы убеждения и влияния на поведение потребителей использовала Екатерина во время презентации?



- (157) Кейс 2: Алексей, опытный продавец-консультант в музыкальном магазине, работает с клиентом Сергеем, который заинтересовался покупкой новых наушников высокого класса. Сергей долго сравнивает и тестирует различные модели, но все никак не может сделать окончательный выбор. Видя, что Сергей колеблется, Алексей решает применить несколько методов убеждения и влияния, чтобы помочь ему принять решение. Он подчёркивает эксклюзивность и инновационность определённой модели, рассказывает о её популярности среди звукорежиссёров и музыкантов. Затем Алексей предлагает Сергею особые условия приобретения - скидку и рассрочку. Вопрос: Какие методы убеждения и влияния использовал Алексей для стимулирования решения Сергея о покупке?
- (158) Кейс 3: Елена — менеджер по маркетингу в музыкальном издаельстве. Она разрабатывает стратегию продвижения нового альбома перспективной музыкальной группы. Елена понимает, что для успешных продаж альбома ей необходимо применить различные методы убеждения и влияния на целевую аудиторию. В первую очередь, Елена решает акцентировать внимание на уникальном и инновационном звучании группы. Она организует закрытые прослушивания для ключевых музыкальных блоггеров и критиков, чтобы получить от них восторженные отзывы. Затем Елена размещает рекламные баннеры с броскими цитатами-рекомендациями, создавая эффект социального доказательства. Помимо этого, Елена запускает таргетированные рекламные кампании в соцсетях, в которых предлагает подписчикам приобрести альбом по специальным ценам в ограниченный период времени. Вопрос: Какие методы убеждения и влияния использует Елена в своей маркетинговой стратегии для продвижения нового альбома?
- (159) Кейс 1: Музыкальная компания «Melodic Beats» выпускает на рынок новый музыкальный альбом начинающего исполнителя. Руководство компании стоит перед выбором цены за цифровую версию альбома, доступного для скачивания. Вопрос: Какую цену за цифровой альбом следует установить, чтобы максимизировать продажи и прибыль от данного музыкального продукта, учитывая особенности психологии ценообразования и восприятия ценности музыкальных продуктов?



- (160) Кейс 2: Компания по производству музыкальных инструментов и аксессуаров «MusicMasters» планирует выпустить новую линейку акустических гитар премиального класса. Целевая аудитория - молодые музыканты и любители с достатком выше среднего, которые готовы платить за высокое качество и престижность бренда. Перед менеджерами компании стоит задача правильного ценообразования, чтобы гитары воспринимались как ценный продукт, достойный запрашиваемой цены. Вопрос: Как, на ваш взгляд, «MusicMasters» должна позиционировать и ценообразовать свои новые акустические гитары, чтобы они воспринимались как ценные и премиальные продукты?
- (161) Кейс 3: Молодая музыкальная группа «Мелодия» выпустила свой первый альбом и размышляет над ценообразованием. Участники группы считают, что их музыка имеет высокую ценность, так как они вложили в нее много труда и творческих усилий. Однако они не уверены, какую именно цену установить, чтобы альбом был доступен для их целевой аудитории, но при этом приносил достаточную прибыль. Вопрос: Какие рекомендации вы бы дали группе «Мелодия» по ценообразованию, чтобы их музыкальный продукт был воспринят как ценный потребителями?
- (162) Кейс: Группа начинающих музыкантов, называющаяся «Гармония», решила начать свою карьеру в музыкальной индустрии. Они хотят не только создать узнаваемый бренд своей группы, но и сформировать лояльную аудиторию слушателей. Участники группы знают, что для этого им необходимо разработать комплексную стратегию, включающую различные маркетинговые инструменты. Вопрос: Какие ключевые шаги вы бы рекомендовали группе «Гармония» предпринять для создания сильного бренда и формирования лояльной аудитории?
- (163) Кейс 2: Рок-группа «Стальные Ритмы» уже несколько лет успешно выступает на местной музыкальной сцене. Группа пользуется популярностью в своем городе, но участники хотят расширить свою аудиторию и выйти на новый, более широкий рынок. Для этого им необходимо создать сильный музыкальный бренд и повысить узнаваемость своего коллектива. Вопрос: Какие ключевые шаги вы бы рекомендовали группе «Стальные Ритмы» предпринять для создания сильного бренда и формирования лояльной аудитории за пределами их родного города?



- (164) Кейс 3: Молодая рок-группа «Ритм и Рокот» только начинает свой творческий путь. Участники группы понимают, что для успешного старта им необходимо создать сильный узнаваемый бренд, который поможет сформировать преданную аудиторию поклонников. Однако у них возникают сложности с определением ключевых элементов создания бренда и стратегии его продвижения. Вопрос: Какие рекомендации вы бы дали группе «Ритм и Рокот» для построения сильного бренда и формирования лояльности их аудитории?
- (165) Кейс 1: Молодая инди-группа «Мелодия Души» выпустила свой первый альбом и хочет эффективно продвигать его на рынке. Участники группы понимают, что им нужно использовать психологические приемы в рекламе, чтобы их музыка стала более заметной и привлекательной для целевой аудитории. Вопрос: Какие рекомендации вы бы дали группе «Мелодия Души» для психологически эффективного продвижения их музыкального продукта?
- (166) Кейс 2: Известный рэп-исполнитель Денис решил выпустить новый альбом, но столкнулся с проблемой: его предыдущие релизы не показали ожидаемых результатов по продажам. Денис понимает, что ему нужно использовать психологические приемы в продвижении, чтобы его новый альбом стал более успешным. Вопрос: Какие рекомендации вы бы дали Денису для психологически эффективного продвижения его нового музыкального альбома?
- (167) Кейс 3: Инди-группа «Звуковой всплеск» готовится к выпуску своего второго альбома. Участники группы хотят использовать психологические приемы в рекламе, чтобы их музыка стала более заметной и запоминающейся для потенциальных слушателей. Вопрос: Какие рекомендации вы бы дали группе «Звуковой всплеск» для психологически эффективного продвижения их нового музыкального альбома?
- (168) Кейс 1: Независимый музыкальный лейбл «Ритм Вселенной» выпустил новый сборник работ молодых электронных музыкантов. Руководство лейбла хочет проанализировать поведение потребителей и сегментировать аудиторию, чтобы эффективно продвигать этот релиз. Вопрос: Какие рекомендации вы бы дали руководству лейбла «Ритм Вселенной» по анализу поведения потребителей и сегментации аудитории для продвижения нового сборника?



- (169) Кейс 2: Рок-группа «Стальной Ветер» выпустила свой третий студийный альбом. Участники группы хотят проанализировать поведение потребителей и провести сегментацию аудитории, чтобы эффективно продвигать новый релиз. Вопрос: Какие рекомендации вы бы дали группе «Стальной Ветер» по анализу поведения потребителей и сегментации аудитории для продвижения их нового альбома?
- (170) Кейс 3: Молодой исполнитель Артем недавно выпустил свой дебютный альбом в жанре хип-хоп. Он хочет провести анализ поведения потребителей и сегментировать свою аудиторию, чтобы эффективно продвигать свою музыку. Вопрос: Какие рекомендации вы бы дали Артему по анализу поведения потребителей и сегментации аудитории для продвижения его дебютного альбома?
- (171) Кейс 1: Музыкальный менеджер Анна отвечает за продажи и продвижение новых альбомов артистов своего независимого лейбла. Недавно она столкнулась с несколькими сложными ситуациями, связанными с недовольными клиентами и растущим стрессом в команде. Вопрос: Какие рекомендации вы бы дали Анне для эффективного управления конфликтами и стрессом в процессе продаж музыкальных продуктов?
- (172) Кейс 2: Сотрудник отдела продаж музыкального онлайн-магазина Дмитрий регулярно сталкивается с возвратами товаров и жалобами клиентов на качество музыкальных релизов. Это вызывает у него стресс и раздражение, которые иногда выливаются в конфликты с покупателями. Вопрос: Какие рекомендации вы бы дали Дмитрию для эффективного управления конфликтами и стрессом в процессе продаж музыкальных продуктов?
- (173) Кейс 3: Команда продаж музыкального лейбла «Мелодия Успеха» недавно запустила новую линейку продуктов, но столкнулась с высоким уровнем возвратов и претензий от клиентов. Это вызвало напряжение внутри команды и угрожает их сплоченности. Вопрос: Какие рекомендации вы бы дали команде продаж лейбла «Мелодия Успеха» для эффективного управления конфликтами и стрессом в процессе продаж музыкальных продуктов?
- (174) Что такое музыкальная ностальгия?
- (175) Какой основной эмоциональной потребностью, как правило, мотивируются покупатели при приобретении музыкальных продуктов?



- (176) Какая технология оказывает наиболее значительное влияние на эмоциональное восприятие музыкальных продуктов?
- (177) Какая эмоциональная маркетинговая цель достигается за счет использования эмоционального сторителлинга?
- (178) Что такое эмоциональный сторителлинг?
- (179) Расположите в хронологическом порядке механизмы, влияющие на формирование устойчивых связей между продавцом музыкального продукта и его потребителем:
- (180) Расположите в хронологическом порядке ключевые направления применения нейробиологических подходов в психологии продаж:
- (181) Вставьте недостающий термин. Музыкальный бренд - комплексное понятие, которое объединяет в себе музыкального исполнителя или группу, их _____, имидж и узнаваемость на музыкальном рынке.
- (182) Соотнесите маркетинговую ориентацию музыкальных продуктов с их целевой аудиторией:
- (183) Соотнесите термин с определением.