



Событийный маркетинг.фмен_БАК

- 1 Событийный маркетинг это
- 2 Какой основной целью является проведение событийного маркетинга
- 3 Какие преимущества может принести событийный маркетинг?
- 4 Какие факторы следует учитывать при планировании событийного маркетинга
- 5 Какие основные этапы включает организация событийного маркетинга
- 6 Что такое событийный менеджмент
- 7 Какие основные шаги включает событийный менеджмент
- 8 Что такое целевая аудитория события
- 9 Что такое продвижение в событийном маркетинге
- 10 Какая цель событийного маркетинга
- 11 Какие основные этапы включает процесс событийного маркетинга
- 12 Событийный менеджмент и маркетинг включает
- 13 Какие события относятся к культурным
- 14 Какие события относятся к бизнес-событиям
- 15 Что такое продвижение событий
- 16 Какие инструменты можно использовать для продвижения событий?
- 17 целевая аудитория события это
- 18 Какой инструмент продвижения позволяет достичь наибольшей охват аудитории





- 19 Какой фактор является ключевым для успешного продвижения события
- 20 Какие события относятся к корпоративным
- 21 Какие события относятся к общественным
- 22 Какие события относятся к специализированным
- 23 Что такое управление имиджем бренда
- 24 Какую роль играет управление имиджем бренда в событийном маркетинге
- 25 Какие инструменты используются в управлении имиджем бренда
- 26 Какие преимущества имеет управление имиджем бренда в событийном маркетинге
- 27 Какую роль играют события в управлении имиджем бренда
- 28 Какие типы событий могут быть использованы в событийном маркетинге для некоммерческих организаций?
- 29 Каким образом можно измерить эффективность событийного маркетинга для некоммерческих организаций
- 30 event-компания это
- 31 Какие маркетинговые инструменты используются в event-компаниях
- 32 Маркетинг услуг это
- 33 Какие особенности имеет маркетинг услуг
- 34 Какие преимущества может получить компания от использования event-маркетинга
- 35 бриф мероприятия это
- 36 Какие основные разделы должны быть включены в бриф мероприятия
- 37 Соотнесите следующие понятия с их определениями:





- 38) Расположите этапы разработки маркетинговых программ в верном порядке
- 39) Соотнесите термины и определения
- 40) Соотнесите термины и определения по концепции маркетинга рабочей силы
- 41) Проведите соответствие терминов и определений
- 42) Соотнесите определения с фактором
- 43) Установите соответствие терминов и определений
- 44) Обозначьте этапы глобальной сегментации в верном порядке
- 45) Установите соответствие терминов и определений
- 46) Установите соответствие терминов и определений
- 47) Установите соответствие терминов и определений
- 48) Соотнесите понятия с определениями:
- 49) Соотнесите определения и термины
- 50) Расположите следующие этапы системы товародвижения в правильной последовательности
- 51) Расположите следующие виды каналов распределения в международном маркетинге в правильной последовательности от производителя до конечного потребителя:
- 52) Расположите этапы процесса международной логистики в правильной последовательности:
- 53) Расположите следующие методы контроля качества импортных товаров в правильной последовательности:
- 54) Расположите следующие этапы в правильной последовательности при проведении кросскультурных коммуникаций:
- 55) Расположите следующие типы кросскультурных коммуникаций в правильной последовательности от наименее сложного к наиболее сложному:





- 56 Расположите следующие факторы, влияющие на эффективность кросскультурных коммуникаций, в правильной последовательности от наиболее важного к наименее важному:
- 57 Соотнесите определения и термины
- 58 Расположите в верном порядке этапы разработки международной стратегии
- 59 Расположите следующие стратегии мирового маркетинга в правильной последовательности:
- 60 Расположите следующие этапы международного маркетингового исследования в правильной последовательности:
- 61 Расположите следующие этапы разработки международного маркетингового плана в правильной последовательности:

