



Управление маркетингом.

- 1 Принцип ... предполагает наличие устойчивого взаимодействия с внешней средой на основе последовательного отслеживания изменений ее основных параметров, позволяющего, в свою очередь, гибко реагировать на них за счет внутренней реорганизации
- 2 Функция самовыражения ...
- 3 Инструментальная функция ...
- 4 Синдикативная функция ...
- 5 Трансляционная функция ...
- 6 Классические мелкие фирмы, которые составляют большинство в малом бизнесе, называются ...
- 7 Мелкие фирмы, ориентированные на относительно массовый спрос и стремящиеся избежать конкуренции с крупным бизнесом, вступая с ним в кооперационные связи путем заключения контрактов, называются ...
- 8 Фирмы, занимающиеся изготовлением продукции, которая рассчитана на рынки, не интересующие вследствие их малых размеров крупные компании, называются ...
- 9 Мелкие фирмы, занимающиеся копированием новой продукции, пользующейся высоким спросом, по лицензиям крупных фирм, получили название «...»
- 10 К фирмам-хамелеонам относят ...
- 11 К фирмам-массовикам относят ...
- 12 Объединение на договорных началах предприятий в целях совместного осуществления одной или нескольких производственно-хозяйственных функций – это ...





- 13 Объединение предприятий, осуществляющих совместную деятельность на основе добровольной централизации функций научно-технического и производственного развития, инвестиционной, финансовой, внешнеэкономической и иной деятельности, а также хозяйственного обслуживания предприятий, – это ...
- 14 Объединение, создаваемое в целях установления контроля над рынком какого-либо товара, – это ...
- 15 Временное добровольное объединение предприятий для решения конкретной задачи, реализации крупной целевой программы или проекта независимо от формы собственности – это ...
- 16 Процесс определения целей, отношений, выбора стратегий, а также составления конкретных маркетинговых планов как для отдельных продуктовых линий и видов продуктов, так и для отдельных рынков, называется ... маркетинга
- 17 К преимуществам сбыта продукции через дистрибьюторов можно отнести ...
- 18 К преимуществам сбыта через крупные оптовые компании можно отнести ...
- 19 К недостаткам сбыта через дистрибьюторов можно отнести ...
- 20 Статус – это ...
- 21 Группа, к которой принадлежат определенные личности и которая оказывает непосредственное влияние на их поведение (например, семья, сослуживцы, друзья), называется ...
- 22 Относительно упорядоченная и стабильная общественная группа, члены которой обладают общими ценностями, интересами и поведением, называется ...
- 23 Группа, с которой личность сравнивает себя прямо или косвенно при формировании своих отношений и линий поведения, называется ...
- 24 Основные элементы технологии процесса управления маркетингом можно разделить на ...
- 25 К стратегическим задачам управления маркетингом относят ...
- 26 К тактическим задачам управления маркетингом относится ...





- 27) К индикаторам привлекательности рынка относят ...
- 28) К индикаторам конкурентоспособности товара относят ...
- 29) Стратегические решения определяют основные пути развития компании (корпорации или отрасли) на срок ...
- 30) Тактические решения имеют период жизни ...

