1. Этап развития концепции маркетинга, целевой направленностью которого является постоянное улучшение качества товаров без необходимого учета требований потенциальных потребителей:

Выберите один ответ:

сбытовая ориентация

товарная ориентация

рыночная ориентация

маркетинговое управление

2. Вид маркетинга, который используют компании для продвижения на рынок, используя такие методы, как телемаркетинг, личное общение и конференции с потенциальными покупателями:

Выберите один ответ:

активный

организационный

социальный

пассивный

3. Вид маркетинга, методы и инструменты которого используют при продвижении на российский туристический рынок Сочи и Крыма:

Выберите один ответ:

маркетинг места

внутренний

международный

маркетинг идей общественного характера

4.

Вид маркетинга, методы и инструменты которого используют домашние кондитерские, осуществляющие продажу своей продукции через социальные сети:

Выберите один ответ:

￼телевизионный

￼по каталогам

￼по почте

￼прямой

5. Вид маркетинга, принципы и методы которого используют организаторы проекта «Музейная ночь»:

Выберите один ответ:

развивающий

ремаркетинг

конверсионный

стимулирующий

6. Вид маркетинга, который использует компания «Самсунг», имеющей в своем ассортиментном портфеле мобильные устройства, бытовую технику, технику для кухни, ТВ/аудио/аудио и др.:

Выберите один ответ:

дифференцированный

концентрированный

недифференцированный

функциональный

7. Функция маркетинга, реализуемая компанией «Юнимилк» при стимулировании своей продукции под брендом «Простоквашино» на российский рынок:

Выберите один ответ:

планирования, управления и контроля

формирующая

сбытовая

продуктово-производственная

8. Ощущение предпринимателем нехватки знаний для развития своего бизнеса- это:

Выберите один ответ:

потребность

нужда

спрос

запрос

9. Вид потребностей, к которым относится желание подростков принадлежать к определенной субкультуре:

Выберите один ответ:

духовные

социальные

физические

безопасность и защищенность

10. Тип рынка, на котором работают компании молочной, швейной и др. видов промышленности:

Выберите один ответ:

олигополия

полиполия

монополия

монополистическая конкуренция

11. Начало формы

11. Группа товаров, к которым относятся зубная паста «Жемчуг», стиральный порошок «Тайд», печенье «Юбилейное»:

Выберите один ответ:

товары краткосрочного пользования

товары для экстренных случаев

товары импульсной покупки

товары длительного пользования

12. Группа товаров, к которым относятся жевательные резинки, сувениры, открытки, шоколадные батончики, продающиеся у кассы магазина:

Выберите один ответ:

основные товары

товары для экстренных случаев

товары импульсной покупки

товары особого спроса

13. Этап жизненного цикла товара, для которого характерны наличие только одной базовой модели в ассортименте, низкая известность товара, небольшой объем продаж или его отсутствие, незначительная конкуренция, отрицательная прибыль, потребители-новаторы:

Выберите один ответ:

рост

зрелость

спад

внедрение

14. Вид жизненного цикла товара:

​

Выберите один ответ:

увеличение

сезонность или мода

1бум или классический

возобновление или ностальгия

15. Направление обновления продукции, используемое при выводе на рынок шампуни в измененной упаковке:

Выберите один ответ:

существенные изменения в функциональных свойствах продукта

изменение стиля товара

улучшение качества товара

создание новой модели

16Направление обновления продукции, используемое при выводе на рынок йогурта с улучшенным вкусом:

Выберите один ответ:

улучшение качества товара

создание новой модели

изменение стиля товара

существенные изменения в функциональных свойствах продукта

17. Группа факторов мотивации потребительского поведения, к которым относятся стиль жизни, система духовных ценностей, личностные особенности:

Выберите один ответ:

социально-демографические

факторы культурного и общественно-психологического характера

личностно-поведенческие

общеэкономические

18. Дифференциация потенциальных потребителей по желанию и возможности приобрести определенный товар – это:

Выберите один ответ:

распределение

сегментирование

продвижение

позиционирование

19. Классификационный признак сегментации рынка, по которому одежду делят на женскую и мужскую:

Выберите один ответ:

географический

демографический

психологический

социально-экономический

20. Подход к позиционированию товара, используемый компанией «Данон» при продвижении йогуртов «Активиа»:

Выберите один ответ:

на определенных преимуществах товара

на основе потребителей товара

с помощью устойчивых представлений

на эмоциональных ценностях

21.

Вид маркетинговой информации, недостатком которой является требуемый значительный объем временных и денежных ресурсов для ее сбора:

Выберите один ответ:

первичная

количественная

внешняя вторичная

внутренняя вторичная

22. Вид маркетинговой информации, недостатком которой является низкие достоверность и надежность для решения проблем предприятия:

Выберите один ответ:

пнрвичная

вторичная

количественная

качественная

23. Метод маркетинговых исследований, используемый при оценке качества работы торгового персонала с потенциальными клиентами в магазине:

Выберите один ответ:

эксперимент

фокус-группа

наблюдение

опрос

24. Метод маркетинговых исследований, используемый при определении индивидуальных потребительских предпочтений на рынке косметологических услуг:

Выберите один ответ:

контент-анализ

наблюдение

эксперимент

опрос

25. Метод опроса, предполагающий использование вопросов: «Что вы думаете о современной музыке? Как вы считаете, какую функцию она сейчас выполняет?»:

Выберите один ответ:

глубинное интервью

фокус-группа

проекционные методы

панельное исследование

26. Метод опроса, предполагающий повторяющийся сбор данных относительно исследуемой маркетинговой проблемы у целевой аудитории:

Выберите один ответ:

фокус-группа

глубинное интервью

панельное исследование

проекционные методы

27. Вид неслучайной выборки исследования потенциальных потребителей, недостатком которой является возможность использования только при изучении самых распространенных общественных проблем:

Выберите один ответ:

типовая

метод квот

метод концентрации

произвольная

28. Начало формы

28. Тип вопроса, примером которого является: «Почему вы предпочитаете покупать бытовую химию в магазине «Ирина»?»:

Выберите один ответ:

«хвостатый»

открытый

закрытый

контрольный

29. Вид типичной ошибки при формулировании вопросов анкеты: «Какой йогурт вы обычно покупаете»?

Выберите один ответ:

сложная формулировка вопроса

вопрос, исключающий исчерпывающий ответ

вопрос, на который невозможно ответить

вопрос, не исключающий несколько вариантов ответов

30. Метод анализа маркетинговых данных, используемый при исследовании зависимости между стоимостью клининговых услуг и объемом спроса на них:

Выберите один ответ:

кластерный

вариационный

факторный

регрессивный