1. Инструмент маркетинговых коммуникаций, применяемый компанией для краткосрочного увеличения объема продаж продукции, находящейся на этапах зрелости или спада -это:

Выберите один ответ:

стимулирование сбыта

связи с общественностью

реклама

личная продажа

2. Элемент комплекса продвижения в организации, использующий такие средства как пресс-конференции, спонсорство, организацию событий:

Выберите один ответ:

связи с общественностью

стимулирование сбыта

личная продажа

реклама

3. Цель формирования спроса в рамках программы ФОССТИС:

Выберите один ответ:

снижение затрат

удержание доли рынка

повышение узнаваемости нового товара

увеличение прибыли

4. Вид рекламы, используемой при распространении рекламных листовок промоутерами на улице:

Выберите один ответ:

прямая почтовая реклама

рекламные сувениры

печатная реклама

реклама в прессе

5. Вид рекламы, используемой компанией для новой продукции при внедрении ее на рынок:

Выберите один ответ:

подкрепляющая

информативная

увещевательная

напоминающая

6. Метод определения бюджета на рекламу в организации, исключающий влияние средств продвижения на объем сбыта:

Выберите один ответ:

исходя из возможностей организации

исходя из целей и задач, преследуемых рекламной программой

исходя из уровня затрат конкурентов

процент от продаж

7. Инструмент маркетинговых коммуникаций, используемый компаниями «Ростелеком» и «МегаФон» во время проведения XXII Олимпийских зимних игр 2014г. в г. Сочи:

Выберите один ответ:

бартеринг

событийный маркетинг

продакт плейсмент

спонсоринг

8. Инструмент маркетинговых коммуникаций, используемый при перерезании красной ленточки на открытии нового торгового центра:

Выберите один ответ:

событийный маркетинг

продакт плейсмент

спонсоринг

бартеринг

9. Вид логотипа:

​

Выберите один ответ:

текстовый

символический

комбинированный

буквенно-цифровой

10. Вид логотипа:

​

Выберите один ответ:

текстовой

комбинированный

символический

буквенно-цифровой

11. План продаж, план рекламной деятельности, план освоения новой продукции –это составные части \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ плана:

Выберите один ответ:

финансового

маркетингового

технологического

производственного

12. «Предоставить людям возможность поделиться своей жизнью с другими и сделать мир более открытым и объединенным»-это\_\_\_\_\_\_\_\_ компании Facebook:

Выберите один ответ:

маркетинговая цель

тактическая цель

миссия

стратегия

13. Маркетинговая стратегия, используемая производителями жевательной резинки, которые для увеличения объема продаж на существующем рынке используют стимулирование ее потребления:

Выберите один ответ:

диверсификация

проникновение на рынок

развитие продукта

развитие рынка

14. Маркетинговая стратегия, используемая для продвижения масла для младенцев «Джонсонс беби», которое также предлагается как средство увлажнения кожи после душа:

Выберите один ответ:

развитие рынка

развитие продукта

диверсификация

проникновение на рынок

15. Маркетинговая стратегия, используемая производителями шоколадных батончиков, предлагающих рынку их новые виды:

Выберите один ответ:

диверсификация

проникновение на рынок

развитие рынка

развитие продукта

16. Маркетинговая стратегия, используемая мясокомбинатом, продающим мясные изделия через собственную сеть фирменных магазинов:

Выберите один ответ:

горизонтальная интеграция

прогрессивная вертикальная интеграция

вертикальная интеграция

регрессивная вертикальная интеграция

17. Автор методики тест-анализа на стратегическую ориентацию, которая позволяет осуществить стратегический контроль выполнения маркетингового плана организации:

Выберите один ответ:

Ж.-Ж. Ламбен

Дж. Дей

Ф. Котлер

Г. Ассель

18. Вид контроля выполнения плана маркетинга, использующего оценку таких показателей как лояльность потребителей, доля рынка, объем и структура продаж:

Выберите один ответ:

оперативный

стратегический

коммуникативной эффективности

прибыльности

19. Вид контроля выполнения плана маркетинга, использующего такие методики как контроль прямой прибыльности товара и контроль маркетинговых затрат:

Выберите один ответ:

коммуникативной эффективности

оперативный

прибыльности

стратегический

20. Вид контроля выполнения плана маркетинга, использующего такие методики как оценка познавательной реакции, измерение эмоциональной реакции и измерение поведенческой реакции:

Выберите один ответ:

стратегический

прибыльности

оперативный

коммуникативной эффективности

21. Подход к организации структуры управления службой маркетинга, основанный на вертикальных связях между сотрудниками предприятия:

Выберите один ответ:

процессный

дивизиональный

матричный

функциональный

22. Подход к организации структуры управления службой маркетинга, используемый диверсифицированными компаниями:

Выберите один ответ:

процессный

функциональный

матричный

дивизиональный

23. Подход к организации структуры управления службой маркетинга, используемый компанией, которая реализует проект по выходу на рынок с новым видом биомороженого:

Выберите один ответ:

дивизиональный

процессный

матричный

функциональный

Подход к организации структуры управления службой маркетинга, используемый компанией, которая реализует проект по выходу на рынок с новым видом биомороженого:

Выберите один ответ:

дивизиональный

процессный

матричный

функциональный

24. Модель структурного местоположения отдела маркетинга в организации:

​

Выберите один ответ:

включение в управление организацией

подчиненность отделу реализации

близость ко всем сферам руководства

более высокое место в иерархическом уровне, чем функциональные службы

25. Модель структурного местоположения отдела маркетинга в организации:

​

Выберите один ответ:

более высокое место в иерархическом уровне, чем функциональные службы

включение в управление организацией

подчиненность отделу реализации

близость ко всем сферам руководства

26. Модель структурного местоположения отдела маркетинга в организации:

​

Выберите один ответ:

включение в управление организацией

подчиненность отделу реализации

близость ко всем сферам руководства

более высокое место в иерархическом уровне, чем функциональные службы

27. Модель структурного местоположения отдела маркетинга в организации:

​

Выберите один ответ:

включение в управление организацией

близость ко всем сферам руководства

подчиненность отделу реализации

более высокое место в иерархическом уровне, чем функциональные службы

28. Сотрудник отдела маркетинга, проводящий в гипермаркете опрос потенциальных потребителей колбасных изделий-это:

Выберите один ответ:

менеджер по PR

маркетолог

сотрудник по сбору информации

менеджер по рекламе

29. Сотрудник отдела маркетинга, осуществляющий изучение потребительских предпочтений на рынке косметических средств:

Выберите один ответ:

менеджер по рекламе

маркетолог

менеджер по PR

сотрудник по сбору информации

30. Сотрудник отдела маркетинга, составивший пресс-релиз о предстоящей конференции с дилерами – это:

Выберите один ответ:

менеджер по PR

менеджер по рекламе

сотрудник по сбору информации

маркетолог

31. Группа критериев оценки привлекательности иностранных рынков, используемых в международном маркетинге, к которым относятся демографические факторы, уровень наличия природных ресурсов и инфраструктура:

Выберите один ответ:

экономические факторы

технологическое развитие

социально-культурные факторы

географические факторы

32. Способ выхода на зарубежный рынок, предполагающий передачу на возмездной основе одним субъектом рынка стандарта по ведению своего бизнеса другому субъекту:

Выберите один ответ:

подрядное производство

аутсоринг

экспорт

франчайзинг

33. Стратегический мотив, побуждающий национальную компанию вести бизнес на международном рынке:

Выберите один ответ:

апробирование новой стратегии развития

продвижение нового товара

формирование положительного имиджа

расширение сбыта

34. Вид международного маркетингового исследования, к которому относятся методы «адвоката-дьявола», «дельфи», «прогнозного графа»:

Выберите один ответ:

наблюдение

опрос

экспертные оценки

эксперимент

35. Форма работы в России таких международных компаний как Coca-Cola, Nestle, Danon:

Выберите один ответ:

представительство

торговое представительство

производство для мирового рынка

производство для местного рынка

36. Признак сегментирования международного рынка, по которому потенциальных клиентов рынка бытовой техники можно разделить на новаторов, традиционалистов и ретроградов:

Выберите один ответ:

демографический

психографический

географический

поведенческий

37. Стратегия внешнеэкономической деятельности компании, которую используют производители керамической плитки, включая в свой ассортимент также и затирку для нее:

Выберите один ответ:

кооперация

интеграция

глобализация

диверсификация

38. Вид международных брендов Metro, OBI, Ашан:

Выберите один ответ:

бренд производителя

лицензионный

частный

совместный

39. Тип ценовой стратегии на международном рынке, предполагающая продажу товара на начальном этапе по завышенной цене по причине отсутствия на рынке конкурентов с аналогичной продукцией:

Выберите один ответ:

«снятие сливок»

«внедрение»

дифференцированных цен

ценового лидера

40. Тип BTL-мероприятий на международном рынке, к которым относится упоминание героями художественного фильма названий брендов :

Выберите один ответ:

sales promotion

product placement

direct marketing

event marketing