

МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ У РЕКЛАМІ

1. До комплексу маркетингу не належить:
2. Маркетинг, який пов'язаний з наявністю негативного попиту на товари та послуги, називається:
3. Маркетинг, який пов'язаний з відсутністю попиту на товари та послуги, називається:
4. Маркетинг, який пов'язаний з попитом на товари та послуги, який формується, називається:
5. Маркетинг, який пов'язаний з наявністю задоволеного попиту на товари та послуги, називається:
6. Якщо ключовим моментом концепції маркетингу є орієнтація на виробництво і пропозицію високоякісної продукції, вона називається:
7. Якщо ключовим моментом концепції маркетингу є організація продажу, побудова комунікацій зі споживачами, стимулювання покупок, вона називається:
8. До факторів мікросередовища маркетингу не належать:
9. До факторів макросередовища маркетингу не належать:
10. За ступенем специфічності й відповідності певній ситуації до факторів сегментації не належать:
11. Маркетинг, який базується на процесі ринкового агрегування, тобто розглядає ринок як єдину однорідну сукупність споживачів, називається:
12. До основних характеристик ідеального сегмента ринку не належить:
13. До факторів, які впливають на поведінку споживача, не належать:
14. В ієрархії потреб А. Маслоу до первинних потреб належать:
15. До факторів, які впливають на поведінку організацій-споживачів на ринку, не належать:
16. Економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів тощо, - це:

17. Королевою системи маркетингових комунікацій називають:
18. Усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями задля продажу – це:
19. До факторів, що визначають структуру системи маркетингових комунікацій, не належить:
20. Розроблення рекламної стратегії не передбачає:
21. Розмаїті неоплачувані, некомерційні форми розповсюдження позитивної інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації чи безпосередньо зі сцени – це:
22. До адресатів заходів стимулювання збуту не належать:
23. До маркетингових стратегій матриці товар/ринок, яку запропонував І. Ансофф, не належить:
24. До маркетингових стратегій матриці конкуренції М. Портера не належить:
25. Згідно матриці росту/частки ринку «Бостон консалтинг груп» стратегічні господарські підрозділи, які завоювали незначні частки ринку в галузях, що розвиваються, мають назву:
26. До видів організаційної структури служби маркетингу на підприємстві не належить:
27. До типів маркетингового контролю не належить:
28. Найперше маркетингове дослідження на території США було проведене у:

29.Розвиток основних технологій маркетингових досліджень включає:

30.До принципів маркетингових досліджень не належить:

31.До методів маркетингових польових досліджень не належать:

32.Маркетингові дослідження, які проводять для характеристики різних аспектів наявних ситуацій називають:

33.Систематична діяльність, спрямована на пошук, оцінювання, навчання на кращих прикладах бізнес-проектів – це:

34.До вимог, яким має відповідати маркетингова інформація, не належить:

35.За призначенням до видів маркетингової інформації не належить:

36.До переваг первинної маркетингової інформації не належить:

37.До переваг вторинної маркетингової інформації не належить:

38.До помилок, що виникають під час проведення опитувань з вини інтерв'юєра, не належить:

39.Такі переваги, як відсутність потреби наймати інтерв'юєрів, відсутність значних витрат, неможливість тиску на респондента, притаманні опитуванню:

40.Невимушене спілкування модератора із 10-15 особами, призначене для об'єктивного визначення їх поглядів щодо певних маркетингових проблем, - це:

41. Непряма неструктурована форма проведення опитування, яка, з одного боку, уможлиблює з'ясування прихованих мотивів респондентів, а з іншого – приховування справжніх цілей дослідження – це:
42. Безпосереднє неструктуроване інтерв'ю з одним респондентом у вигляді вільної бесіди – це:
43. До проєкційних методів опитування не належать:
44. До експресивних методів опитування не належать:
45. Керований дослідником процес визначення сили впливу однієї зі змінних на інші за умови нейтралізації впливу сторонніх чинників – це:
46. Якщо респондентам треба визначити ступінь їхньої згоди чи незгоди з наведеними в анкеті твердженнями за п'ятибальною шкалою, - це:
47. Якщо експерти працюють разом, за певною специфічною методикою, зустрічаються один раз, - цей вид опитування називається:
48. Якщо експерти працюють разом, причому в декілька турів, цей вид опитування називається:
49. Якщо експерти працюють окремо, відповідно анкети розсилають поштою, цей вид опитування називається:
50. Якщо експерти працюють окремо, причому в декілька турів, анкети розсилають поштою, цей вид опитування називається:
51. Аналіз вторинної інформації, який направлений на пошук ніш певних товарів на тих чи інших ринках, є видом спеціальних маркетингових дослідницьких методик і має назву:

52. Спеціальна маркетингова дослідницька методика, що полягає в глибинному вивченні своєрідності, унікальності об'єкта при чіткому відокремленні меж та часових параметрів досліджуваного випадку, - це:
53. Спеціальна маркетингова дослідницька методика, коли поєднуються спостереження і елементи опитування (як правило, спеціально навчені інтерв'юери - аудитори фіксують в торговій точці інформацію по заданих параметрах), - це:
54. Спеціальна маркетингова дослідницька методика, що поєднує підходи включеного спостереження та опитування, особливо часто застосовується у роздрібній мережі, банках, ресторанах, готелях, мережах АЗС та ін., - це:
55. Спеціальна маркетингова дослідницька методика, коли масив опитуваних (він повинен бути достатньо великим) розбивається на кілька підмасивів, - це:
56. Близька відповідність даних, отриманих при вивченні складу охопленої спостереженнями частини генеральної сукупності, і даних, які були б отримані при аналізі складу всієї генеральної сукупності – це:
57. Частина генеральної сукупності, яка підлягає безпосередньому вивченню в процесі маркетингового дослідження відповідно до розробленої методики збору матеріалу, - це:
58. Принцип забезпечення однакової можливості кожній одиниці генеральної сукупності потрапити у вибірку – це:
59. Впорядкування властивостей будь-яких якісних об'єктів, при якому їм приписуються певні числові форми, - це:
60. Маркетинг, пов'язаний зі шкідливістю товару з погляду добробуту, життя споживача, суспільства, - це: