- **Какой из видов маркетинговых исследований необходимо в первую очередь проводить при продвижении брендов на рынок:**
- а) изучение покупательских предпочтений;
- б) тестирование названий;
- в) изучение приверженности к новой марке товара.

- **Известность таких брендов как «Ява» (сигареты), «Раковые шейки» (конфеты)**
- **среди покупателей обусловлена:**

- а) 100 % знанием марок потребителями;
- б) отсутствием известных брендов зарубежных производителей на российском рынке;
- в) лояльностью потребителей к российским товарам.

- **Микросреда маркетинга — это:**
- а) сила и факторы, поддающиеся контролю фирмы;
- б) малые предприятия, связанные с фирмой;
- в) окружающая среда малой фирмы.

- **<u>Макросреда маркетинга — это:</u>**
- а) окружающая среда крупной фирмы;
- б) силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы;
- в) крупные поставщики, клиенты и конкуренты.

- **Провести анализ маркетинговой макросреды — значит проанализировать**:
- а) технологические факторы;
- б) экономические факторы;
- в) потребителей товаров и услуг;
- г) природные и культурные факторы.

- **<u>Одежда продается конечному потребителю по цене:</u>**
- а) аукционной;
- б) биржевой;
- в) розничной.

- **<u>Реклама в СМИ – это:</u>**
- а) печатная реклама;
- б) реклама на радио, телевидении;
- в) реклама наружная;
- г) прямая почтовая рассылка;
- д) реклама в газетах, журналах.

- **<u>Инструменты маркетинговой коммуникации - это</u>**
- а) персональные продажи;
- б) представители муниципальной власти;
- в) общественные организации;
- г) лидеры общественного мнения;
- д) конечные потребители;
- е) поставщики;
- ж) реклама.

- **<u>Брэнд – это:</u>**
- а) торговая марка
- б) "раскрученный" товарный знак, обладающий известностью и рыночной; стоимостью
- в) товарный знак;
- г) логотип;
- д) знак обслуживания;
- е) товар, обладающий устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем.

- **<u>Метод исследования на основе сбора информации по справочникам и статистической литературе:</u>**
- а) полевой;
- б) лабораторного эксперимента;
- в) фокус-группы;
- г) панельный;
- д) кабинетный.

Наиболее достоверные данные предприятие получает с помощью:

- а) средств массовой информации;
- б) вторичных источников информации;
- в) газет и журналов;
- г) первичных источников информации;
- д) рекламы.

На покупательское поведение оказывают влияние факторы:

- а) социальные;
- б) культурные;
- в) личностные;
- г) психологические;
- д) информационные.

- **<u>Сегментация рынка — это:</u>**
- а) разделение рынка на более мелкие составляющие;
- б) укрупнение рынка;
- в) объединение мелких сегментов рынка в крупные сегменты.

- **<u>Основание для позиционирования товара «Злато – масло высшей пробы»:</u>**
- а) здоровье
- б) комфорт
- в) патриотизм
- г) обещание радости
- д) отличительное качество товара

При сегментировании рынка по психографическому принципу учитываются следующие переменные:

- а) образ жизни;
- б) личностные характеристики;
- в) возраст;
- г) принадлежность к общественному классу.