



-
- **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.
-

-
- **Макросреда маркетинга — это:**
 - 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.
-

- **Одежда продается конечному потребителю по цене:**

- а) аукционной;
 - б) биржевой;
 - в) розничной.
-

- **Реклама в СМИ – это:**

- а) печатная реклама;
 - б) реклама на радио, телевидении;
 - в) реклама наружная;
 - г) прямая почтовая рассылка;
 - д) реклама в газетах, журналах.
-

- **Инструменты маркетинговой коммуникации - это**

- а) персональные продажи;
 - б) представители муниципальной власти;
 - в) общественные организации;
 - г) лидеры общественного мнения;
 - д) конечные потребители;
 - е) поставщики;
 - ж) реклама.
-

- **Брэнд – это:**

- 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.
-

- **Метод исследования на основе сбора информации по справочникам и статистической литературе:**

- 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.
-

- **Сегментация рынка — это:**

- а) разделение рынка на более мелкие составляющие;
 - б) укрупнение рынка;
 - в) объединение мелких сегментов рынка в крупные сегменты.
-

■ **Основание для позиционирования товара «Злато – масло высшей пробы»:**

- 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.
-