

Существуют такие способы изменения цены, как...

изменение количества товара или услуги, предоставляемой продавцом

изменение качества предоставляемого товара или услуги

изменение скидок и наценок, применяемых при разном объеме покупки

изменение формы оплаты

рост издержек

рост прибыли

Чувствительность покупателей к цене снижается, когда ...

Товар имеет яркие отличительные особенности

Товар хорошо известен покупателю

покупатель может сравнить цены с конкурентами

цена как показатель более высокого качества товара

Ко вторичным источникам информации можно отнести

интервью

прессу

интернет

статистику

эксперимент

К вирусному маркетингу относят..

Рекомендуемые ссылки

вирусные ролики

пиар (PR)

мнения экспертов, лидеров мнений

К вопросам формирования товарной политики можно отнести ..

определение ассортиментного перечня (групп)

расчет прибыли

количество и состав ТОП-ассортимента

расширение или сужение товарного ассортимента

Такие стратегии ценообразования. как«...» относятся к новым продуктам

быстрое «снятие сливок»

медленное «снятие сливок»

установление дискриминационных цен

установление цен со скидками и зачетами

Концепция маркетинга «Совершенствование производства»

заключается в том, что основные усилия сосредоточены на...

Повышении эффективности системы распределения

постоянном совершенствовании товара

сфере сбыта и стимулирования клиентов

совершенствовании производства

В числе составляющих матрицы распределения регионов на категории (Питер Р. Диксон) -...

текущий объем продаж
активность конкурентов
реклама
объем рынка
акции

Итогом сегментации рынка можно считать
целевые сегменты
план продаж
оценку рынка
основные предложения по доработке

Цена - это
Затраты компании
расчет прибыли
единственный элемент маркетинг-микса, который «производит» прибыль

Неверно, что в аналитическую функцию маркетинга входит...
Анализ целевого рынка
анализ конкурентов
формирование ассортиментного портфеля
анализ макросреды

Стратегия позиционирования «предложение решения проблемы»-это стратегия, ...
Которая базируется на определенном образе, стиле жизни потребителей
согласно которой покупатель приобретает продукт не с целью потребления, а с целью решения определенной проблемы
которая фокусируемся на отличительных свойствах марочного товара

Для стратегического планирования необходим... вид анализа
логистический
внутренний
внешний

Результатом оценки внешней среды компании является перечень ...
рисков для компании
её потенциальных клиентов
возможностей для компании

Неверно, что к стадиям жизненного цикла продукта относится ...
внедрение
зрелость
выход на рынок
рост

Стратегия «ценовой лидер» (по М. Портеру) – это уникальность на массовом рынке

самая низкая себестоимость на массовом рынке

работа в нише

К способам профилактики ценовых войн относят...

агрессивный рост

сохранение доли рынка

повышение качества товара (услуги)

заблаговременное предложение скидок

К стратегиям по матрице И. Ансоффа относят...

разработку товара

диверсификацию

агрессивный рост

К инструментам, наиболее эффективным для сети посредников, можно отнести ...

личные продажи

специальные события

рекламу

полевой маркетинг

Концепция социально-этического маркетинга заключается в том, что основные усилия сосредоточены на...

установлении нужд потребностей и интересов целевых рынков и обеспечении желаемой удовлетворенности с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом

постоянном совершенствовании товара

определении нужд и потребностей целевых рынков и обеспечении желаемой удовлетворенности

сфере сбыта и стимулирования клиентов

К формированию системы продаж (конфигурации каналов сбыта) относят ...

аудит системы продаж

разработку прогноза и плана продаж

разработку новых продуктов

формирование коммерческих предложений

Неверно, что к перечню стратегий по матрице «продукт – рынок» относится стратегия

агрессивный рост

сохранение доли

выбор другого направления

ценовой лидер

Вторая стадия жизненного цикла продукта –

Внедрение

зрелость

рост

Концепция маркетинга «Совершенствование товара» заключается в том, что основные усилия сосредоточены на повышении эффективности систем» распределения

постоянном совершенствовании товара

сфере сбыта и стимулирования клиентов

определении нужд и потребностей целевых рынков и на

обеспечении желаемой удовлетворенности

К ценности для потребителя относятся такие факторы.. как

ценность продукта

ценность сопутствующих услуг

затраты времен

ценность персонала

денежные затраты

Клиент выбирает продукт или услугу

только по качеству

только по цене

по соответствию «цена – качество»

Стратегия «концентрация» (по М. Портеру) – это

Уникальность на массовом рынке

самая низкая себестоимость на массовом рынке

работа в нише

По итогам матрицы «продукт – рынок» в качестве результата можно получить выбор ...

территории для развития

ассортимента для развития

приоритетов и стратегии действий на пересечении «продукт – рынок»

Такие стратегии ценообразования, как относятся к существующим продуктам (тем, которые уже в продаже)

быстрое проникновение

медленное проникновение

установление дискриминационных цен

установление цен со скидками и зачетами

Неверно.. что в формулу позиционирования можно включить ...

функциональное назначение

целевую группу потребителей

преимущества конкурента

Маркетинг (обучение)

Количество вопросов
30 вопросов

Максимальная оценка
100

Максимально допустимое количество
попыток
3

Осталось попыток
1

Максимальная длительность попытки
40 мин.

Идентификация

Статистика лучшей попытки прохождения теста

Попытки	Время начала	Длительность	Балл	Корректные ответы
1				
2 <i>(лучшая оценка)</i>	03-08-2020		100	30 из 30