

1. Компания «ЭкоДом» производит экологически чистые средства для уборки дома. Продукция имеет высокое качество и привлекательную упаковку, но продажи в розничных магазинах ниже ожидаемых. Руководство компании подозревает, что причина кроется в неправильном понимании потребительского поведения.

Какой подход к решению данной задачи будет наиболее эффективным для повышения продаж, учитывая факторы, влияющие на потребительское поведение?

2. Компания «Умные девайсы» разрабатывает новые умные часы, ориентированные на молодых людей в возрасте 18-25 лет. Часы обладают множеством функций, включая отслеживание активности, уведомления, музыкальный плеер и возможность совершать звонки.

Какие факторы потребительского поведения компания «Умные девайсы» должна учитывать при разработке маркетинговой стратегии, и как эти факторы могут повлиять на принятие решений о покупке?

3. Государственный музей планирует открыть новую экспозицию, посвященную истории космонавтики. Музей хочет привлечь как можно больше посетителей разных возрастных групп.

Какую стратегию музей может использовать, учитывая факторы потребительского поведения, чтобы привлечь посетителей?

4.

5. Владельцы ресторана хотят увеличить вероятность попадания их заведения в набор рассматриваемых вариантов (consideration set) потребителя, особенно при поиске в интернете. Предлагаются два подхода:

1. напоминание. Акцент на запоминании названия ресторана через рекламные кампании в социальных сетях и онлайн-видео. Цель - чтобы название ресторана было на слуху;

2. оптимизацию поиска (аналог узнавания) - обеспечение высокого рейтинга и привлекательного профиля ресторана на платформах, таких как Яндекс.Карты, Google Maps, 2GIS, а также SEO-оптимизация сайта ресторана. Цель - чтобы ресторан легко находился при поиске по ключевым словам («ресторан итальянской кухни», «где поесть рядом» и т.п.).

Какой подход порекомендуется выбрать в первую очередь? Может ли измениться ли ответ, если большая часть целевой аудитории ресторана активно пользуется Яндекс.Картами для поиска заведений? Обоснуйте ответ.

6. Если большая часть целевой аудитории использует Яндекс.Карты, то нужно просто заказать максимально дорогую и заметную рекламу на Яндекс.Картах, чтобы ресторан всегда отображался первым в результатах поиска. В этом случае не важно, какие отзывы у ресторана, как заполнен профиль и насколько оптимизирован сайт - достаточно просто платить больше, чем конкуренты, и тогда успех гарантирован.

Компания «Жарь&Парь», производитель аэрогрилей, рассматривает возможность расширения гарантийных обязательств на свою продукцию, чтобы выделиться на фоне конкурентов, предлагающих стандартные гарантии.

Рынок аэрогрилей быстро растет, и компания стремится привлечь новых покупателей. Компания провела два исследования, чтобы оценить реакцию потребителей на расширенные гарантии. Первое исследование проводилось среди студентов, которые только начинают самостоятельную жизнь и интересуются здоровым питанием. Второе исследование — среди опытных пользователей аэрогрилей, которые приобретали их минимум дважды разных брендов.

Результаты исследования:

1. Студенты оценили функциональность и удобство использования аэрогрилей «Жарь&Парь» выше, когда они предлагались с расширенными гарантиями. Они воспринимали это как дополнительную уверенность в долговечности и простоте ремонта устройства, что важно для начинающих кулинаров.

2. Расширенные гарантии для опытных пользователей не повлияли на их оценку функциональности, но вызвали положительную реакцию и повышение лояльности к бренду. Они расценили это как проявление заботы о клиентах и готовность компании отвечать за качество своей продукции.

Объясните разницу в результатах двух исследований относительно влияния гарантий на восприятие аэрогрилей.

Какие рекомендации можно дать компании «Жарь&Парь»: следует ли ей предлагать расширенные гарантии?

7. Тихонов К. решил купить поддержанный автомобиль. У него не было конкретных вариантов выбора: какой марки, года выпуска, величины пробега, где и у кого купить.

Опишите процесс принятия потребителем решения о покупке подержанного автомобиля. В своем описании отвечайте на вопросы типа «что», «где». Какие элементы процесса принятия решения наиболее важны для розничных торговцев в каждом случае?

8. Руководителей фирмы поставили в тупик результаты рекламной кампании. Они пригласили вас в качестве консультанта. Кампания была призвана повысить важность рекламируемого продукта для потребителей, подчеркивая его способность удовлетворять ранее недооцененные потребности. Однако она не возымела должного эффекта и никак не отразилась на показателях продаж. Скорее она оказалась на руку конкурентам фирмы. Чем можно объяснить фиаско?

9. Как показывают проведенные не так давно исследования различных целевых групп потребителей, уровень знаний у представителей разных сегментов существенно различается; кроме того, люди по-разному относятся к рекомендациям друзей в процессе принятия решения. В отличие от информированных потребителей те, кто имеют ограниченные знания, в основном полагаются на сторонние рекомендации.

Как можно объяснить такое различие?

10. Бренд органической косметики «Natura Siberica» активно продвигает ценности здоровья, экологичности и натуральности. Он апеллирует к потребителям, которые заботятся об окружающей среде и своем благополучии. Однако, в последнее время наблюдается тенденция «зеленого отмывания» (greenwashing), когда компании неправомерно заявляют о своей экологичности. Кроме того, разные культуры по-разному воспринимают концепцию

«натуральности» и «экологичности».

Представьте, что вы - маркетолог бренда «Natura Siberica», планирующей выход на новый рынок - рынок Южной Кореи. Какие культурные особенности необходимо учитывать при адаптации маркетинговой стратегии, чтобы избежать обвинений в «зеленом отмывании» и эффективно донести ценности бренда до корейских потребителей?

11. Сеть магазинов «ВкусВилл» позиционирует себя как поставщик натуральных продуктов для здорового питания. Они активно исследуют потребности своих покупателей, стремясь предложить товары, соответствующие их ценностям и образу жизни. Анализ ассортимента «ВкусВилл» показывает наличие широкого спектра продуктов, ориентированных на разные группы потребителей: молочные продукты с коротким сроком годности, готовые блюда для быстрого приготовления, органические овощи и фрукты, продукты для вегетарианцев и веганов, товары для детей, а также широкий выбор продуктов без глютена и лактозы. «ВкусВилл» активно продвигает идею осознанного потребления, здорового образа жизни и заботы об окружающей среде. Опишите, какие типы домохозяйств (в контексте жизненного цикла семьи и структуры) наиболее вероятно являются целевой аудиторией «ВкусВилл», и какие ценности для этих домохозяйств «ВкусВилл» стремится отражать в своем ассортименте и маркетинговых коммуникациях. Обоснуйте свой ответ, опираясь на анализ ассортимента и позиционирования сети.

12. Компания «Яндекс» в 2018 году представила «Яндекс.Станцию» — умную колонку с голосовым помощником «Алиса». Это был новый для российского рынка продукт, требующий изменения потребительских привычек и доверия к технологии искусственного интеллекта. «Яндекс» столкнулся с задачей быстрого распространения информации о «Яндекс.Станцию» и формирования положительного отношения к ней среди потенциальных покупателей. Необходимо было преодолеть барьеры, связанные с новизной продукта, опасениями по поводу конфиденциальности данных и недоверием к голосовым помощникам. Опишите, каким образом «Яндекс» мог использовать знание о диффузии инноваций и влиянии групп и лидеров мнений для продвижения «Яндекс.Станцию» на российском рынке. Сформулируйте конкретные действия, направленные на каждую из категорий потребителей в процессе диффузии инновации (новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие)

13. Компания производит стиральный порошок «эконом-класса», который ранее позиционировался как самый дешевый на рынке. Необходимо изменить мнение потребителей о продукте и сформировать представление о нем как о качественном и эффективном средстве для стирки. Какие действия компании следует провести, чтобы воздействовать и изменить мнение потребителей?

14. Компания запускает новое мобильное приложение для изучения иностранных языков. Необходимо разработать стратегию, направленную на улучшение запоминаемости рекламной кампании. Как компания может адаптировать свою рекламу под целевую аудиторию для наилучшей ее запоминаемости?

15. Компания запускает новый сервис онлайн-консультаций с врачами. Необходимо сформировать положительное отношение к сервису у потенциальных пользователей, преодолевая их возможные опасения и предубеждения. Что компании следует сделать, чтобы эффективно сформировать положительное отношение к новому сервису онлайн-консультаций с врачами, минимизировав опасения и сомнения потенциальных пользователей?
16. К личностным факторам, влияющим на потребительское поведение, относят ...
17. На выбор товаров, соответствующих самовосприятию, напрямую влияет ...
18. Ключевым элементом маркетинговой концепции в поведенческом маркетинге является ...
19. К социальным факторам, влияющим на поведение потребителей относят ...
20. Согласно А. Маслоу, базовой потребностью является ...
21. В рамках социальной роли идею покупки первым предлагает ...
22. Неверно, что ... относится к маркетинговым стимулам элементов 4P
23. Согласно интегральной модели, ... относятся к внешним факторам
24. ... — группа людей, разделяющих общие ценности и образ жизни в рамках общей культуры
25. Внутреннее побуждение, направляющее поведение человека к достижению цели, — ...
26. ... — положительная оценка опыта пользования продуктом
27. Положительный опыт после покупки приводит к увеличению ... клиентов
28. ... — социальная роль в которой выступает человек, контролирующий доступ к покупке или процесс принятия решения, например, утверждает бюджет
29. Установите соответствие между факторами потребительского поведения и их примерами:
30. Соотнесите психологические факторы с их описаниями:
31. Установите соответствие между теорией потребностей и ее ключевым элементом:
32. Расположите этапы процесса принятия решения о покупке в правильной последовательности:
33. Расположите потребности по А. Маслоу в порядке возрастания (от базовых к высшим):

34. Говоря о стадиях модели принятия решения потребителем, можно утверждать, что стадии покупки предшествует ...
35. Процесс принятия решения потребителем? согласно модели принятия решений о покупке? начинается с этапа ...
36. Потребитель собирает данные о продуктах и услугах на этапе ...
37. Место, время и способ оплаты определяется потребителем на этапе ...
38. В качестве примера полностью запланированной покупки можно назвать покупку ...
39. ... представляет собой общее восприятие потребителем розничного предприятия
40. На демонстрацию новых способов использования товара направлена такая стратегия, как ...
41. ... — метрика, позволяющая компании отслеживать динамику удовлетворенности клиентов
42. Процесс принятия решения потребителем состоит их этапов, в частности, на этапе ... происходит сбор данных о доступных продуктах
43. Процесс принятия решения потребителем состоит их этапов, в частности, на этапе ... потребитель выбирает конкретный продукт
44. Процесс использования потребителем приобретенного товара — это ...
45. Решение о приобретении товара, когда и товар, и бренд выбираются на месте продажи, называется ... покупкой
46. Покупка, которая характеризуется предварительным выбором товара и марки, называется ... запланированной покупкой
47. Есть потребитель заранее планирует покупку определенной категории товара, но откладывает выбор конкретной марки или модели до посещения магазина или сайта, то это ... запланированная покупка
48. Характеристика магазина, которая воспринимается потребителями с точки зрения расстояния, времени и удобства доступа, — это ...
49. Установите соответствие между типом покупки и его характеристикой:
50. Установите соответствие между фактором, влияющим на выбор магазина, и его характеристикой:
51. Установите соответствие между маркетинговыми стратегиями и их целями:
52. Установите правильную последовательность этапов постпокупочного поведения потребителя:

53. Расположите правильную последовательность этапов принятия решения о покупке:

54. Утилизация товара осуществляется на этапе ... модели принятия решения потребителем

55. Уровень дохода, инфляция и цены, развитие инфраструктуры относятся к ... факторам, влияющим на изменения географии

56. ... — модель психографической сегментации потребителей, которая делит потребителей на группы на основе их ценностей, мотивов и образа жизни

57. При продвижении товаров премиум-класса удовлетворяют прежде всего ...

58. Конфликт, при котором потребитель должен выбрать между двумя нежелательными вариантами, называется конфликтом ...

59. ... — совокупностью информации, ассоциаций и представлений потребителя о товарах и услугах

60. Умение использовать продукт относится к ... знаниям

61. ... — когнитивные представления о свойствах и характеристиках продукта

62. Под понятием валентность чувств понимают ...

63. Устойчивую предрасположенность потребителя положительно или отрицательно реагировать на определенный объект, называют ...

64. ... является планом потребителя совершить действие в будущем

65. Знания о фактах, информации и концепциях, связанных с продуктом или услугой, формируемые на основе опыта, информации из рекламы, обзоров, рекомендаций и других источников, — это ... знания

66. Понимание преимуществ, которые потребитель получает от использования продукта, — это знание о ...

67. Установки потребителя, связанные со знаниями и убеждениями о продукте, бренде или услуге, называется ... компонентом

68. ... потребителя — это совокупность устойчивых характеристик, которые определяют его поведение в различных ситуациях, включая ценности, убеждения, привычки и стиль жизни

69. Осознание человеком нужды в чем-либо, ощущаемый недостаток, — это ...

70. Разделение потребителей на группы по определенным признакам, называется ...

71. Установите соответствие между типом знаний и его характеристикой:
72. Установите соответствие между источником знаний потребителей и его характеристикой:
73. Установите соответствие между характеристиками личности и их проявлением
74. Расположите этапы формирования потребительского решения в правильной последовательности (применительно к знаниям):
75. Расположите типы потребностей потребителей в правильной последовательности, начиная с базовой:
76. Ключевым элементом культуры, влияющим на потребительское поведение, являются ...
77. Этническая микрокультура — это ...
78. Определяющим фактором социального класса является ...
79. В семье идею покупки первым предлагает ...
80. Этап жизненного цикла семьи «...» характеризуется наличием маленьких детей
81. Домохозяйство — это ...
82. ... — это процесс, при котором поведение человека изменяется под воздействием других людей
83. Для ... характерно то, что они первыми принимают новую идею или продукт в процессе диффузии
84. Основная система, включающая ценности и обычаи, передающиеся из поколения в поколение, — это ...
85. Процесс внесения изменений в маркетинговую стратегию с учетом культурных особенностей рынка, называется ...
86. Фундаментальные убеждения, определяющие, что потребители считают важным, — это ...
87. Член семьи, чье мнение оказывает воздействие на выбор продукта, называется ... лицом
88. ... покупательское поведение характеризуется низкой вовлеченностью и отсутствием активного поиска информации, когда потребитель просто повторяет предыдущие покупки товаров или услуг, не задумываясь о других вариантах
89. Тот, кто использует приобретенный продукт или услугу, называется ...
90. ... инноваций — это процесс распространения новой идеи, продукта или практики в обществе во времени, определяющий скорость принятия инновационных товаров и услуг различными группами потребителей

91. Передача информации от человека к человеку — это ... радио
92. Установите соответствие между ценностью и примером маркетинговой кампании:
93. Установите соответствие между типами покупательского поведения и их характеристиками:
94. Сопоставьте тип социального влияния и его пример:
95. Расположите шаги разработки маркетинговой стратегии с учетом этнических особенностей в правильной последовательности:
96. Расположите этапы жизненного цикла семьи в правильной последовательности:
97. Первым шагом в установлении контакта с потребителем является ...
98. Сtimулы, обращаящиеся к чувствам и переживаниям потребителя, называются ...
99. Тенденция потребителей выбирать информацию, соответствующую их убеждениям, — ...
100. Процесс ... мнения подразумевает формирование первоначальной оценки объекта потребителем
101. Результатом многократного повторения сообщения является ...
102. Ситуация, в которой существующее мнение противоречит новому опыту, приводит к ...
103. Процесс ... включает извлечение информации из памяти для ее использования
104. Наибольшее влияние на запоминание информации, вызывая яркие чувства, оказывает ...
105. Процесс, при котором потребитель сознательно фокусируется на сообщении, — ...
106. Процесс, при котором потребитель игнорирует противоречивую информацию, называется ... экспонированием
107. Для сохранения воспоминаний о событиях используется ... память
108. ... упрощает процесс принятия решений, позволяя быстро оценивать и выбирать товары
109. Процесс представления логически выстроенных доводов, подкрепленных доказательствами, с целью убедить потребителя пересмотреть свою точку зрения или принять определенное решение, — это ...
110. ... мнения — это процесс, направленный на модификацию установок, убеждений и предпочтений потребителей относительно продуктов, брендов или идей, с целью стимулирования желаемого поведения

111. ... — графическое изображение бренда, которое помогает потребителю запомнить его
112. ... — степень свежести и применимости информации
113. Соотнесите типы памяти с их функциями:
114. Установите соответствие между стратегией изменения мнения и ее описанием:
115. Соотнесите вид мнемотехники с примером:
116. Укажите правильную последовательность этапов, приводящих к покупке:
117. Расположите этапы когнитивного обучения в правильной последовательности:
118. Основной целью изучения потребительского поведения в маркетинге является ...
119. Ключевым элементом культуры, влияющим на потребительское поведение, считается ...
120. На первом этапе процесса принятия решения о покупке происходит ...
121. Относительное положение человека в обществе определяет его ...
122. В теории ... основной акцент сделан на стремлении человека к росту и развитию
123. Согласно социальной роли, фактически совершает покупку ...
124. Отправной точкой процесса мотивации является ...
125. Этап процесса мотивации «...» следует после потребности
126. ... — процесс изменения поведения человека в результате опыта
127. ... — совокупность действий и процессов принятия решений потребителем
128. Основной причиной, определяющей человеческое поведение, считается ...
129. Группа, которая служит эталоном для человека в его мнениях, ценностях и поведении, называется ... группой
130. ... — потребность человека контролировать других и воздействовать на события
131. Согласно пирамиде потребностей Абрахама Маслоу, следующим уровнем вверх следует ... потребность (или потребность в принадлежности и любви)
132. ... — внешние факторы, побуждающие к действию

133. Человек, который предоставляет информацию и советы, помогающие принять решение о покупке, выступает в социальной роли ...
134. Установите соответствие между этапами процесса принятия решения о покупке и действиями потребителя:
135. Установите соответствие между социальной ролью и ее характеристикой:
136. Установите соответствие между потребностями по А. Маслоу и примерами товаров для их удовлетворения:
137. Расположите в правильной последовательности этапы процесса мотивации:
138. Расположите этапы принятия решения о покупке в правильной последовательности (упрощенная модель):
139. На этапе предпокупочной оценки альтернатив покупатель ...
140. На этапе потребления происходит процесс ...
141. На этапе «Освобождение» потребитель ...
142. Основой поведенческого маркетинга является ...
143. ... является физической характеристикой дизайна розничного пространства, разработанной с целью влияния на покупательское поведение
144. Скорость и непринужденность движения потребителей в магазине и совершения покупок характеризует ...
145. Если потребитель рассматривает посещение магазина как рутинную необходимость, то одной из основных задач розничного продавца является ...
146. Результатом сравнения предпокупочных ожиданий с реальным результатом потребления является ...
147. Использование товара/услуги по назначению происходит на этапе ...
148. На первом этапе модели принятия решений распознается ... покупателя
149. На этапе «...» потребитель определяет условия приобретения товара/услуги
150. На этапе предпокупочной оценки альтернатив покупатель анализирует ... о товаре и производителе
151. Общее восприятие потребителем розничного предприятия, сформированное на основе функциональных качеств и психологических атрибутов, называется ... магазина
152. Удобство расположения, график работы, компетентный персонал влияют на ... магазина

- 153.** Стратегии, направленные на охват потребителей дома, в офисе или в дороге, а не на привлечение их в магазины, — это ... маркетинг
- 154.** Чувство, возникающее при соответствии опыта потребления ожиданиям, — это ...
- 155.** Установите соответствие между этапом потребительской логики и его содержанием:
- 156.** Установите соответствие между типом розничного магазина и его особенностью:
- 157.** Установите соответствие между элементами потребительского поведения и их характеристиками:
- 158.** Расположите в правильном порядке стадии потребительской логики:
- 159.** Установите правильную последовательность действий компании для повышения лояльности клиентов:
- 160.** Развитие электронной коммерции и инновации в производстве и логистике относится к ... факторам, влияющим на изменения географии потребления, относятся
- 161.** ... — модель психографического сегментирования, которая фокусируется на девяти оценочных ценностях, важных для потребителя
- 162.** При продвижении продуктов для занятия творчеством прежде всего учитываются ...
- 163.** Если потребитель хочет что-то, но боится негативных последствий, то это конфликт — «...»
- 164.** ..., как источник знаний потребителей, подразумевает непосредственное взаимодействие с товаром
- 165.** Ключевые знания о бренде и продукте наиболее эффективно передает ...
- 166.** ... компонент установки включает в себя эмоции и чувства, связанные с объектом
- 167.** К субъективным знаниям потребителя относят ...
- 168.** Наиболее прямым предиктором поведения потребителя является ...
- 169.** ... включает в себя когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты
- 170.** Установки потребителя, связанные с продуктом, эмоциональной реакцией потребителя на продукт или бренд, включая чувства, настроения и предпочтения, — это ... компонент
- 171.** Понимание характеристик и свойств продукта — это знания об ... продукта

- 172.** Группировка клиентов по определенным признакам и изучение их поведения во времени для выявления тенденций, называется ... анализом
- 173.** Комплексный образ, описывающий потенциального покупателя, включающий его демографические, психологические и поведенческие характеристики, а также мотивации и цели при принятии решений о покупке, — это ... потребителя
- 174.** Нужда в чем-либо необходимом для поддержания жизни и развития, будь то физиологические нужды или психологические, социальные, духовные надобности, — это ...
- 175.** Метод разделения целевой аудитории на группы на основе их психологических характеристик, таких как образ жизни, ценности, интересы, мнения и черты личности, называется ... сегментированием
- 176.** Установите соответствие между чувством и примером его использования в маркетинге:
- 177.** Установите соответствие между видами экономических ресурсов и их кратким описанием:
- 178.** Установите соответствие между типами потребностей потребителей и их определением:
- 179.** Расположите в правильной последовательности этапы формирования знания потребителя (от простого к сложному):
- 180.** Расположите этапы формирования лояльности на основе ценности в правильной последовательности:
- 181.** При изменении культурных ценностей на рынке следует ...
- 182.** ... — устойчивая модель покупок, характерная для определенной страны
- 183.** ... позволяет установить эмоциональную связь с потребителями при проведении рекламной кампании
- 184.** Кто непосредственно осуществляет покупку товара или услуги
- 185.** На этапе жизненного цикла семьи «...» родители часто сталкиваются с увеличением расходов на образование детей
- 186.** На ролевое поведение в семье особое влияние оказывают ...
- 187.** ... влияние возникает, когда человек полагается на других как на источник информации
- 188.** Говоря об особенностях референтных групп, можно утверждать, что ... характеризуется тесными личными отношениями

189. Группа людей, объединенных общей этнической принадлежностью, — это ...
190. Устойчивая модель покупок, характерная для конкретной страны, — ...
191. Группа людей со схожим уровнем дохода, образования и образом жизни, — социальный ...
192. ... — процесс приобретения навыков потребительского поведения
193. Роль в семье, которая непосредственно совершает покупку, — ...
194. Тот, кто предлагает купить определенный продукт первым, выполняет роль ...
195. Поведение, соответствующее социальным нормам, — это ... влияние
196. Человек, чье мнение уважается в определенной области, — это ... мнений
197. Установите соответствие между термином и его определением:
198. Установите соответствие между этапом жизненного цикла семьи и типичными покупками:
199. Сопоставьте категорию потребителей и их характеристику в процессе диффузии инноваций:
200. Расположите этапы изменения потребительских ценностей в правильной последовательности:
201. Расположите этапы процесса диффузии инноваций в правильной последовательности:
202. За кратковременное хранение информации, полученной через органы чувств отвечает ...
203. ... экспонирование включает в себя процесс, при котором потребитель активно ищет информацию о продукте
204. На запоминаемость рекламы влияет такой фактор, как ...
205. ... — ментальное упрощение, используемое для быстрого принятия решений
206. Говоря о характеристиках положительного опыта использования продукта, можно утверждать, что он ...
207. ... способствуют формированию доверия и лояльности к бренду в долгосрочной перспективе
208. ... — процесс приобретения знаний посредством обработки информации
209. ... — элемент бренда, который помогает потребителю быстро вспомнить о компании и ее продуктах
210. ... — процесс, когда потребитель сталкивается с рекламой на улице

211. ... — маркетинговые инструменты, формирующие желаемое поведение потребителей
212. Информация, которая должна быть закодирована в памяти, включает в себя ...
213. ... — разделение потребителей на группы с похожими характеристиками
214. Формирование ... потребителей — это использование психологических принципов и знаний о человеческом поведении для воздействия на экономические решения покупателей и формирования у них желаемого отношения к товару или бренду
215. Эффект ... — склонность переносить положительное впечатление от одного аспекта продукта на другие его характеристики
216. ... — узнаваемый персонаж-талисман или символ, который олицетворяет собой бренд, команду, организацию, мероприятие или сообщество
217. ... — совокупность условий, облегчающая восстановление информации
218. Сопоставьте типы стимулов с их примерами:
219. Установите соответствие между типом эвристики и ее примером:
220. Сопоставьте теорию когнитивного обучения с ее определением:
221. Расположите этапы создания эффективной рекламы в правильной последовательности:
222. Расположите в правильной последовательности шаги для формирования лояльности к бренду: