

1. Концепция современного маркетинга ...
2. Цепь последовательных действий по доведению товара до потребителя, начинающихся и завершающихся маркетинговым исследованием, – это ...
3. Современная концепция маркетинга заключается ...
4. Само предприятие и силы, входящие в микросреду его маркетинга, является ... маркетингового исследования
5. Критическая зона риска соответствует пределу ...
6. Использование качественных оценок и описаний, ориентировочных характеристик, графического моделирования – это ...
7. Соотнесите этапы маркетингового исследования с их содержанием ...
8. Исследование, проводимое для выявления и моделирования причинно-следственных связей деятельности фирмы с факторами окружающей среды и т.д. – это ... исследование
9. Модель, отражающая обратную зависимость времени производства (и соответственно себестоимости) от роста объема производства товаров, – это ...
10. ... – рыночный процесс, где потребность выступает в форме покупательского спроса, т.е. обмена товаров на деньги в соответствии с желаниями и возможностями потребителей.
11. План маркетингового исследования состоит из ... разделов
12. Совокупность различных документов и отдельных массивов документов и других информационных систем, связанных с рыночной деятельностью, – это ...
13. Получение количественных или качественных характеристик о социальных процессах и явлениях, связанных с рыночной деятельностью, – это ... наблюдение
14. Научно организованный сбор, оценка и использование первичной информации, предназначенной для удовлетворения информационно-аналитических потребностей маркетинга, – это ...
15. ... – это получение текущей информации о внешней среде маркетинга
16. ... – это событие, которое произошло позднее, чем запомнилось респонденту
17. Deskриптивное исследование – это ...



18. Характеристика высказанных группой компетентных специалистов согласованных мнений о каком-либо явлении и процессе – это ...
19. Сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку и расстановку сил, – это ...
20. Количество товаров, которое рынок способен поглотить (приобрести) за определенный срок и при данных условиях, – это ...
21. Графическое или математическое выражение закономерности динамического развития, т.е. отражение основной тенденции изменений изучаемого явления – это ...
22. ... – относительный показатель, характеризующий динамику величины, состоящей из совокупности элементов, непосредственно не поддающихся суммированию
23. Модель Портера – это ...
24. Реакция рынка на маркетинговые действия, обусловленная отношением к покупке и ее оценкой, – это ... реакция
25. Маркетинговая информация – это ...
26. Товар считается неэластичным, если ...
27. Изменение свойств товара и придание ему новых – это ... товара
28. Бенч-маркинг представляет собой ...
29. Соотнесите позицию Бостонской матрицы консалтинговой группы с ее определением: ...
30. ... – это совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного сбора, анализа и распределения информации, предназначенной для подготовки и принятия маркетинговых решений.