

1. Маркетинг - это ...
2. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга ...
3. Субъект управления - это ...
4. Объект управления - это ...
5. Технология управления маркетингом ...
6. Неверно, что исходным пунктом для маркетинга как науки является ...
7. Функциями управления являются ...
8. Управление маркетингом основано на ...
9. Требование и запросы потребителей можно определить как ...
10. Двухединный и взаимодополняющий подход - это ...
11. Можно выделить ... уровня использования концепции маркетинга, различающиеся степенью вовлечённости организации в маркетинг
12. Неверно, что решение такой задачи, как ... входит в процесс управления маркетингом
13. ... можно отнести к концепции совершенствования производства
14. ... можно отнести к концепции совершенствования товара
15. ... можно отнести к концепции маркетинга
16. ... можно отнести к концепции интенсификации коммерческих усилий
17. ... можно отнести к концепции просвещённого маркетинга
18. ... можно отнести к концепции маркетингового управления
19. ... можно отнести к концепции стратегического маркетинга
20. ... можно отнести к концепции маркетинга отношений
21. Организационная структура управления маркетингом представляет собой ...

22. Управленческая деятельность в маркетинговом отделе осуществляется на трех уровнях (сверху - вниз) ...
23. Маркетинг ставит производство в функциональную зависимость от объемов и структуры спроса на ... уровне
24. Оперативное планирование маркетинга предполагает определение ...
25. Маркетинговая служба на фирме может быть организована по ... принципу
26. Основным принцип проблемной формы организации маркетинга на фирме заключается в ...
27. Целью стратегического маркетинга является ...
28. ... - это одна из задач операционного маркетинга
29. ... - это синоним понятия "комплекс маркетинга"
30. ... - это информация, которой следует располагать при анализе положения фирмы в экономическом пространстве и на этапе определения стадии жизненного цикла компании
31. ... - это информация, которой следует располагать при анализе положения фирмы в экономическом пространстве и на этапе установления позиции фирмы относительно макроэкономической инфраструктуры
32. ... - это информация, которой следует располагать при анализе положения фирмы в экономическом пространстве и на этапе прогнозирования перспектив развития компании
33. Выбор стратегии для различных фирм зависит от ...
34. Неверно, что ... относится к этапам оценки конкурентного положения фирмы на рынке
35. Неверно, что ... риск относится к рискам, связанным с управлением отдельной компанией
36. Неверно, что ... относится к рискам в различных сферах управления маркетингом
37. ... осуществляет сбор информации для построения плана деятельности на рынке
38. Затраты оценивает ...
39. Выработкой пакета мероприятий занимается ...
40. Неверно, что управление маркетингом на функциональном уровне включает ...
41. Сегментирование - это ...

42. Позиционирование - это ...
43. Репозиционирование - это ...
44. Депозиционирование - это ...
45. Маркетинг на оперативном уровне ...
46. Процесс управления торговой деятельностью подразделяется на ряд управленческих решений, к которым относятся ...
47. Принципы, на основе которых реализуется функциональный маркетинг, объединяются концепцией ...
48. Комплексный маркетинг - это ...
49. Упрочнение текущего положения, нахождение свободной позиции и ... относятся к стратегиям позиционирования
50. "Marketing management" - это ...
51. Неверно, что ... относятся к элементам управления маркетингом на инструментальном уровне
52. Выгода - это ...
53. Коммуникации - это взаимоотношения ...
54. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями начинается с определения ...
55. PR ...
56. Цель управления товаром - это ...
57. Тактика маркетинга - это ...
58. Маркетинговый контроль - это ...
59. Маркетинговый аудит - это ...
60. Бенчмаркинг - это ...
61. Рыночная привлекательность - это ...
62. Бизнес-портфель - это ...

63. Анализ маркетинговой среды - это ...

64. ... анализ - это методика анализа макросреды, применяемая для стран с развитой экономикой

65. Организация - это ...

