



Ответы к тестам

ПОДПИШИСЬ НА **TELEGRAM-КАНАЛ** МТИ **СИНЕРГИЯ**

Магазин готовых ответов на тесты, практики, купить в магазине! Жми ➡ **ОТВЕТЫ**

Нужны ответы на этот тест? Жми ➡ **КОНСУЛЬТАЦИЯ**

Самый быстрый способ связи - мессенджер (кликни по иконке)



WhatsApp



Telegram



Max



sinerqy@yandex.ru



sinerqy.com



Telegram

1. NFT — это невзаимозаменяемый _____, удостоверяющий право на цифровой объект.
2. Twinning — это создание _____ объекта в цифровом или физическом пространстве.
3. Бренд — это имя, термин, знак, символ или дизайн, предназначенные для _____ товаров одного продавца.
4. ИМК расшифровывается как _____ маркетинговые коммуникации.
5. К какому типу стратегии относится партизанская коммуникационная кампания?
6. Какое из следующих определений наиболее точно отражает суть бренда по мнению Американской ассоциации маркетинга?
7. Какое понятие описывает цифрового двойника физического объекта?
8. Какой инструмент позволяет связать офлайн и онлайн активность?
9. Какой подход применяет модель ТТВ (Thompson Total Branding)?
10. Какой уровень бренда отражает социальную значимость?
11. Какой элемент бренда является визуальным идентификатором?
12. Какой элемент НЕ входит в модель Brand Asset Valuator?
13. Какой элемент НЕ характерен для CRM в фиджитал-маркетинге?
14. Какую задачу решает персонализация контента?
15. Коммуникационная стратегия может быть наступательной, партизанской или _____.
16. Кто из исследователей определяет бренд как «сумму всего опыта человека»?
17. Кто предложил модель 'Обратная сторона Луны'?
18. Модель Brand Asset Valuator была разработана агентством _____.
19. Омниканальность предполагает использование _____ каналов коммуникации.
20. Персонализация контента повышает _____ рекламной кампании.



Ответы к тестам

ПОДПИШИСЬ НА **TELEGRAM-КАНАЛ** МТИ **СИНЕРГИЯ**

Магазин готовых ответов на тесты, практики, купить в магазине! Жми ➡ **ОТВЕТЫ**

Нужны ответы на этот тест? Жми ➡ **КОНСУЛЬТАЦИЯ**

Самый быстрый способ связи - мессенджер (кликни по иконке)



WhatsApp



Telegram



Max



sinerqy@yandex.ru



sinerqy.com



Telegram

21. Расположите элементы модели Aaker в логической структуре:
22. Расположите этапы построения бренда в логической последовательности:
23. Соотнесите исследователей с их определениями бренда:
24. Соотнесите стратегии фиджитал-маркетинга с их задачами:
25. Соотнесите технологии с элементами фиджитал-маркетинга:
26. Соотнесите уровни бренда с их характеристиками:
27. Соотнесите элементы модели Brand Asset Valuator с их описанием:
28. Упорядочите действия по внедрению CRM в омниканальную стратегию:
29. Упорядочите действия при разработке NFT-коллекции бренда:
30. Упорядочите этапы реализации фиджитал-кампании:
31. Фиджитал-маркетинг объединяет физический и _____ опыт.
32. Функциональный, личностный, социальный и _____ — это уровни сильного бренда.
33. Что включает фиджитал-маркетинг?
34. Что измеряет ретаргетинг в фиджитал-маркетинге?
35. Что НЕ входит в стратегию фиджитал-маркетинга?
36. Что НЕ является характеристикой успешного бренда по Лесли де Чернатони?
37. Что означает термин 'омниканальность'?
38. Что такое NFT в маркетинге?
39. Что такое ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации)?
40. Что такое модель Unilever Brand Key?
41. ... бренда - это все активы компании, которые связаны с брендом и могут дать добавленную стоимость продукту



Ответы к тестам

ПОДПИШИСЬ НА **TELEGRAM-КАНАЛ** МТИ **СИНЕРГИЯ**

Магазин готовых ответов на тесты, практики, купить в магазине! Жми ➡ **ОТВЕТЫ**

Нужны ответы на этот тест? Жми ➡ **КОНСУЛЬТАЦИЯ**

Самый быстрый способ связи - мессенджер (кликни по иконке)



WhatsApp



Telegram



Max



sinerqy@yandex.ru



sinerqy.com



Telegram

42. Brainware-компании могут работать в таких отраслях, как ...
43. Brainware-компании ориентированы на использование ... в качестве ключевого фактора своего бизнеса
44. Бренд выполняет ... функцию
45. Бренды, которые используют в названиях товаров имя компании-производителя, называются ... брендами
46. Глубинная и неизменная сущность бренда, где представлены его уникальные и значимые элементы, – это ... идентичность бренда
47. Для компаний, которые имеют традиции, которые могут быть связаны с ценностями их потребителей, подходит такая модель брендинга, как ...
48. Для компаний, который хотят, чтобы их бренд ассоциировался с определенной личностью, подходит такая модель брендинга, как ...
49. Долгосрочный, перспективный подход к планированию с фундаментальной целью достижения устойчивого конкурентного преимущества - это ...
50. Дополнительные элементы, которые усиливают восприятие бренда потребителями, – это ... идентичность бренда
51. Инструмент, используемый для описания и стратегического позиционирования бренда на рынке, – это ... бренда
52. Инструмент, который предполагает оптимизацию сайта компании для поисковых систем, чтобы увеличить его видимость и привлечь больше клиентов, – это ...
53. К вербальным идентификаторам бренда относят ...
54. К графическим идентификаторам бренда относят ...
55. Компании Coca-Cola, Nike, Apple, Lego, Starbucks используют такую модель брендинга, как ...
56. Компании Pepsi, Red Bull, Old Spice используют такую модель брендинга, как ...
57. Комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя - это ...



Ответы к тестам

ПОДПИШИСЬ НА **TELEGRAM-КАНАЛ** МТИ **СИНЕРГИЯ**

Магазин готовых ответов на тесты, практики, купить в магазине! Жми ➡ **ОТВЕТЫ**

Нужны ответы на этот тест? Жми ➡ **КОНСУЛЬТАЦИЯ**

Самый быстрый способ связи - мессенджер (кликни по иконке)



WhatsApp



Telegram



Max



sinerqy@yandex.ru



sinerqy.com



Telegram

58. Модель «...» – это маркетинговая теория, основанная на четырех основных «координатах» маркетингового планирования, при этом по сравнению с теорией 4Р, осуществлен перенос якоря маркетинговой деятельности с продукта на потребителя
59. Набор методов и мер, которые призваны повысить значимость сайта в глазах поисковых систем для увеличения поискового трафика, – это ...
60. Неверно, что к вербальным идентификаторам бренда относится ...
61. Расширенная идентичность бренда включает в себя ...
62. Система поощрения постоянных покупателей – это ...
63. Система, которая формируется на рынке, где компании взаимодействуют друг с другом и конкурируют между собой за клиентов, продажи, поставщиков, долю рынка, узнаваемость, – это ...
64. Степень преданности и уважения, которое потребители испытывают к бренду, – это ... к бренду
65. Стержневая идентичность бренда включает в себя ...
66. Стержневая идентичность бренда включает в себя ...
67. Установите последовательность уровней в пирамиде Маслоу, начиная с нижнего уровня:
68. Установите последовательность этапов разработки бренда:
69. Установите последовательность этапов разработки позиционирования бренда:
70. Установите соответствие между видами брендов и их характеристиками:
71. Установите соответствие между уровнями пирамиды потребительского капитала бренда и их характеристиками:
72. Установите соответствие между элементами структуры капитала бренда и их характеристиками:
73. Центральная идея, которая описывает суть бренда и отражает его основные ценности и принципы, – это ... бренда
74. Элемент модели «4С», который означает, что бренд должен предлагать свои продукты по разумной цене, – это ...
75. Элемент модели «4С», который означает, что бренд должен быть удобен для своих потребителей, – это ...



Ответы к тестам

ПОДПИШИСЬ НА **TELEGRAM-КАНАЛ** МТИ **СИНЕРГИЯ**

Магазин готовых ответов на тесты, практики, купить в магазине! Жми ➡ **ОТВЕТЫ**

Нужны ответы на этот тест? Жми ➡ **КОНСУЛЬТАЦИЯ**

Самый быстрый способ связи - мессенджер (кликни по иконке)



WhatsApp



Telegram



Max



sinerqy@yandex.ru



sinerqy.com



Telegram

76. Элемент модели «4С», согласно которому бренд должен быть нацелен на свою целевую аудиторию, – это ...
77. Элемент модели «ABCDE», который означает, что бренд должен отличаться от конкурентов и иметь свои уникальные особенности, – это ...
78. Элемент структуры капитала бренда, который может проявляться в виде повторных покупок, рекомендаций бренда другим людям или участия в программе лояльности, – это ...
79. Элемент структуры капитала бренда, уровень которого может быть повышен повышено за счет использования высококачественных материалов, инновационных технологий или высокого уровня обслуживания, – это ...
80. ... бренда означает, что он должен быть представлен единообразно во всех каналах маркетинга – от веб-сайта до социальных сетей
81. ERR - это:
82. RR - это:
83. «Рейтинг аплодисментов» - это:
84. Анализируя поведение в (...), предиктивная аналитика может помочь компаниям выявить потенциальные возможности и риски и принимать обоснованные решения о будущих маркетинговых стратегиях.
85. Базы данных управления взаимоотношениями с клиентами – это:
86. Благодаря использованию чат-ботов и виртуальных помощников искусственный интеллект может предоставлять (выберите 2 варианта ответа):
87. Важной частью системы коммуникации бренда, которая помогает создать позитивное впечатление о бренде и укрепляет лояльность и доверие является служба поддержки (...).
88. Верхней частью воронки продаж (первому этапу знакомства с продуктом бренда) соответствуют такие каналы коммуникации как (выберите 2 варианта ответа):
89. Воронкой продаж называют:
90. Выделяют 5 основных участков CIF:
91. Интегрированные коммуникации состоят из типов взаимодействия с аудиторией и это:



Ответы к тестам

ПОДПИШИСЬ НА **TELEGRAM-КАНАЛ** МТИ **СИНЕРГИЯ**

Магазин готовых ответов на тесты, практики, купить в магазине! Жми ➡ **ОТВЕТЫ**

Нужны ответы на этот тест? Жми ➡ **КОНСУЛЬТАЦИЯ**

Самый быстрый способ связи - мессенджер (кликни по иконке)



WhatsApp



Telegram



Max



sinerqy@yandex.ru



sinerqy.com



Telegram

92. К большим языковым моделям относятся:

93. К методам предиктивной аналитики не относятся:

94. Ключом к успеху в интегрированных маркетинговых коммуникациях является:

95. Компьютерные программы, которые могут имитировать общение с пользователями-людьми, предоставляя немедленные и персонализированные ответы на запросы клиентов – это:

96. Контент, который является интересным для аудитории и за счет этого распространяется в цифровой среде подобно вирусу, это контент:

97. Маркетинговые коммуникации, которые включают в себя множество каналов, PR, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и личные продажи, называют:

98. Междисциплинарная социальная наука, которая исследует как эмоции, отношения и предпочтения влияют на покупательское поведение, называется:

99. На рис.1 изображен пример:

100. Набор инструментов, процессов и руководящих принципов, которые компания использует для донесения идентичности своего бренда до целевой аудитории – это:

101. Нижней частью воронки продаж (третьему этапу знакомства с продуктом бренда) соответствуют такие каналы коммуникации как (выберите 2 варианта ответа):

102. Общение на третьем этапе воронки продаж направлено исключительно на:

103. Общение с клиентом на втором этапе воронки продаж направлено исключительно на (выберите 2 варианта ответа):

104. Оценка пожизненной ценности потребителя – это:

105. Персонализированный маркетинг – это возможность (выберите 2 варианта ответа):

106. Предиктивная аналитика – это:

107. Развитие сегментов (...) помогают разработать целенаправленные, персонализированные маркетинговые стратегии на индивидуальной основе.



Ответы к тестам

ПОДПИШИСЬ НА **TELEGRAM-КАНАЛ** МТИ **СИНЕРГИЯ**

Магазин готовых ответов на тесты, практики, купить в магазине! Жми ➡ **ОТВЕТЫ**

Нужны ответы на этот тест? Жми ➡ **КОНСУЛЬТАЦИЯ**

Самый быстрый способ связи - мессенджер (кликни по иконке)



WhatsApp



Telegram



Max



sinerqy@yandex.ru



sinerqy.com



Telegram

108. Сегментация, которая показывает пол, возраст и доход покупателя, называется:
109. Сегментация, которая показывает сколько покупатель тратит и потребляет, какие покупает продукты и услуги, называется:
110. Сегментация, которая показывает социальный класс и тип личности покупателя, называется:
111. Сегментация, которая показывает, где находится покупатель, называется:
112. Создавая последовательный и сплоченный фирменный стиль по всем каналам коммуникации, бренды могут создать чувство доверия, которое находит (...) отклик у клиентов.
113. Управление большими данными включает в себя сбор, (...) и анализ больших наборов данных.
114. Установите соответствие между каналами коммуникации брендам и их особенностями
115. Установите соответствие между метриками виральности контента бренда и их определениями:
116. Установите соответствие между этапами воронки продаж и каналами коммуникации, которые необходимы для выстраивания отношений с покупателем:
117. Установите соответствия между типом сегментацией и ее характеристикой:
118. Файл информации о потребителях – это:
119. Эффективная коммуникация необходима для успешного управления воронкой (...).