

TEST Z MARKETINGU

1. Pozycjonowanie produktu to:

- ocena walorów produktu
- opracowanie oddzielnych produktów dla różnych rynków
- ustalanie cech użytkowych produktu jakie powinien on posiadać

2. Segmentacja rynku to:

- wybór rynku celowego
- rodzaj tekstu rysunkowego
- ustalanie konkurentów i wynikających stąd zagrożeń

3. Public Relation to:

- forma reklamy
- instrument mixu produkcji
- bezpłatna sprzedaż próbek towaru
- kreowanie w społeczeństwie pozytywnego wyobrażenia o firmie i działalności

4. Karta stałego klienta:

- forma promocji konsumenckiej
- forma promocji sprzedaży
- forma promocji detalicznej
- forma reklamy

5. Udzielanie rabatu jest możliwe gdy:

- klient płaci gotówką
- klient kupuje określoną przez sprzedawcę ilość towaru
- występuje sezonowa wyprzedaż towaru
- sprzedawca uzna to za celowe

6. Strategia wysokiej wartości:

- wysoka jakość produktu za wysoką cenę
- wysoka jakość produktu za średnią cenę
- oferowanie produktu o najwyższej wartości za maksymalną cenę

7. Organizacja konferencji prasowej:

- forma działań typu Public Relation
- forma reklamy
- forma promocji sprzedaży
- forma działań sponsorowanych

8. Dystrybucja selektywna:

- kanał zapewniający dotarcie do maksymalnej liczby klientów
- kanał o niewielkiej liczbie pośredników dla towarów luksusowych
- kanał charakteryzujący się starannie wybraną grupą pośredników
- kanał o największej liczbie pośredników

9. GRP to:

- miara intensywności reklamy

- iloczyn zasięgu reklamy i jej częstotliwości
- miara skuteczności reklamy
- wskaźnik dotarcia do 1000 odbiorców

10. Grupa odniesienia jest czynnikiem określającym profil:

- demograficzno-ekonomiczny
- psychologiczny konsumentów
- społeczny konsumentów
- osobowościowy konsumentów

11. Produkty wybieralne to:

- towary trwałego użytku
- towary znacznej wartości
- towary nabywane pod wpływem impulsu, emocji
- towary podstawowe kupowane najczęściej w sklepach samoobsługowych

12. Tak zwany „BRIEF” to:

- prezentacja agencji reklamowej informacji o produkcie i firmie
- wysyłanie pocztą listów reklamowych do klientów
- wysyłanie próbek towarów do klientów
- dostarczanie do domów prasy reklamowej

PYTANIA Z MARKETINGU

1. Przedstaw siatkę FCB.

racjonalizm	odczuwanie	
informacyjna	emocjonalna	duże zaangażowanie
tworząca nawyk	dająca satysfakcję	małe zaangażowanie

2. Zalety reklamy w prasie codziennej.

- szeroki zasięg
- duża selektywność geograficzna
- trwały przekaz wizualny
- duża wiarygodność
- świeżość informacji
- szczegółowe informacje
- szybki czas reakcji

3. Wymień składniki „BRIEFU”.

- informacje o firmie
- o produkcie
- o konkurencji
- dotychczasowa reklama
- grupa docelowa
- co chcemy osiągnąć
- co chcemy przekazać klientowi
- jak to udowodnimy
- pożądana reakcja klienta
- jakie media chcemy wykorzystać
- wskazówki wykonawcze
- budżet
- jak będziemy mierzyć skuteczność reklamy

4. Funkcje opakowania:

- ochrona zawartości
- ułatwienie transportu
- informacja dla klienta
- reklama na półce w sklepie i w domu
- gwarancja nie używania, nowości produktu
- jednostka sprzedaży

5. Aida (jaka powinna być reklama).

- A – atrakcyjna, zwróciła naszą uwagę, ciekawa forma
- I – interesująca, treść nas zainteresowała
- D – pobudziła w nas chęć nabycia produktu
- A – spowodowała, że kupiliśmy produkt

6. Cykl życia produktu.

- wprowadzenie
- wzrost

- dojrzałość
- spadek

7. Trzy poziomy postrzegania produktu.

- powszednie
- wybieralne
- luksusowe
- niepostrzegane

TEST Z MARKETINGU 2

1. Produkty podstawowe to:

- towary inwestycyjne
- towary znacznej wartości
- produkty wybieralne
- towary powszednie często wybierane w sposób rutynowy

2. Strategia przeładowania to:

- średnia jakość produktu za wysoką cenę

3. Dystrybucja intensywna:

- kanał zapewniający dotarcie do maksymalnej liczby klientów
- kanał o niewielkiej liczbie pośredników dla towarów luksusowych
- kanał charakteryzujący się starannie wybraną grupą pośredników
- kanał dla najtańszych produktów

4. Cena jest elementem:

- mixu marketingowego
- kosztów sprzedaży
- różnicowania produktu
- pozycjonowania produktu

5. Strategia szybkiego zbierania śmietanki:

6. Próbką to forma promocji:

7. Produkt właściwy to:

8. Marka jest elementem:

- rdzenia produktu
- rdzenia produktu wraz z produktem poszerzonym
- produktu poszerzonego
- produktu rzeczywistego

9. Sponsoring jest:

- formą działalności typu Public Relation
- formą reklamy
- formą promocji sprzedaży
- formą sprzedaży osobistej

10. Strategia super okazji to:

- oferowanie produktu o najwyższej jakości za niską cenę
- niska jakość produktu za wysoką cenę
- wysoka jakość produktu za średnią cenę
- średnia jakość produktu za wysoką cenę

11. Cykl życia rodziny jest czynnikiem określającym profil:

- społeczny
- demograficzno-ekonomiczny
- psychologiczny
- osobowościowy

12. Składnikami planu marketingowego są:

- strategia marketingowa
- analiza sytuacji
- prezentacja zamierzeń reklamowych
- cele marketingowe

13. Etap wzrostu występuje w:

- cyklu życia rodziny
- cyklu planowania reklamy
- cyklu życia produktu
- cyklu życia marki

14. Wizerunek marki to:

- rezultat dekodowania sygnałów emitowanych przez markę
- wyobrażenie klienta o marce
- wizja potencjalnego odbioru marki
- pożądany przez nadawcę sposób postrzegania marki

15. Wybór rynku celowego to:

- podział rynku według określonego kryterium na jednorodne grupy klientów
- wybór części lub całego rynku do którego będą adresowane produkty
- rodzaj testu rynkowego
- ustalanie konkurentów i wynikających stąd zagrożeń

PYTANIA Z MARKETINGU 2

1. Rodzaje ryzyka.

- ekonomiczne
- funkcjonalne
- fizyczne
- związane ze stratą czasu
- społeczne
- psychologiczne

2. Fazy życia rodziny.

- osoba samotna
- młode małżeństwo bezdzietne
- młode małżeństwo z dziećmi, z których najmłodsze ma poniżej 5 lat
- młode małżeństwo z dziećmi, z których najmłodsze ma powyżej 5 lat
- młode małżeństwo z dziećmi, które pozostają na utrzymaniu rodziców, ale już pracują
- samotne małżeństwo
- samotne małżeństwo na emeryturze
- osoba samotna na emeryturze

3. Cykl życia produktu.

- faza wprowadzenia
- faza wzrostu
- faza dojrzałości
- faza schyłku

4. Trzy poziomy produktu.

- rdzeń produktu
- produkt rzeczywisty
- produkt poszerzony

5. Drugi etap reklamy wg Krugmana.

- II etap - dlaczego akurat w tym miejscu?

6. Innowacyjność - typy klientów.

- innowatorzy
- wczesni naśladowcy
- wczesna większość naśladowcza
- późna większość naśladowcza
- maruderzy