

Тест 2 - Google Chrome  
dlc.ibsedu.bg/mod/quiz/attempt.php?attempt=155530

МВБУ

Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

**(Посочете невярното)**

Изберете едно

- a. неефективна реклама
- b. продуктът не намира "Точните хора"
- c. твърде много инвестиции в традиционни медии
- d. липса на обратна връзка, комуникация и развитие
- e. неправилно позициониране или комуникация

ВЪПРОС 17  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

При масовия маркетинг, разходите за промоции и реклама са значителни и са от основно значение за пласмента, докато при нано – маркетинга се разчита на отлично познаване на потребностите и умения те да се задоволяват по най – добрия и оптимален начин.

Изберете едно:

- Истина
- Неистина

ВЪПРОС 18  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Как дигиталният маркетинг и новите медии влияят на бизнеса?

Изберете едно

- a. Развива се нов бизнес и маркетинг модел, развиват се досегашните концепции за маркетинг и

0:19  
22.4.2018 г.

Тест 2 - Google Chrome  
dlc.ibsedu.bg/mod/quiz/attempt.php?attempt=155530

МВБУ

Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

**Дигиталния маркетинг е:**

Изберете едно

- a. използването на дигитални технологии и медии за постигането на маркетинговите цели
- b. канал от комуникационния маркетингов микс
- c. използването на нови дигитални технологии и медии за поддържане на имиджа на компанията онлайн
- d. управление на присъствието на бранда онлайн

ВЪПРОС 10  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Точка на кипене"(The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference) или „повратна точка" се определя като: "моментът, при който импулсът за промяна става непреодолим; моментът на критичната маса", тоест точката, след която следва драстична промяна.

Изберете едно:

- Истина
- Неистина

ВЪПРОС 11  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

"Преживяването" като причина за закупуване на продукт означава, че хората все повече търсят емоционална връзка с това, което купуват. Притежанието на съответния продукт предизвиква определено чувство у потребителя, което го прави лоялен към съответната марка. За тази цел производителят трябва да изпраща конкретно послание, с което потребителят да свързва продукта му. Така всеки път щом потребителят поиска да "изживее" съответното чувство, той си купува дадения продукт и си "достига" желаните емоции.

0:20  
22.4.2018 г.

Тест 2 - Google Chrome  
 dlc.ibsedu.bg/mod/quiz/attempt.php?attempt=155530

МВБУ

Вс още не е даден отговор  
 От максимално 1,00  
 Отбелязване на въпроса

Чрез него потребителите могат да бъдат информирани за новини, свързани с компанията и продуктите/услугите, и/или предоставяни със специални отстъпки и промоции.

Изберете едно

- a. нито едно от посочените
- b. онлайн реклама
- c. имейл маркетингът
- d. директен мейлинг

ВЪПРОС 5  
 Вс още не е даден отговор  
 От максимално 1,00  
 Отбелязване на въпроса

"Законът на малцината" („The Law of the Few“) е базиран е на Принципа на Парето, който в конкретния случай твърди, че приблизително 80% от работата във всеки възможен контекст бива извършена от около 20% от хората, на които е възложена.

Изберете едно:

- Истина
- Неистина

ВЪПРОС 6  
 Вс още не е даден отговор  
 От максимално 1,00  
 Отбелязване на въпроса

Програми, които могат да имитират човек и да създадат впечатление, че са реални хора са тъй наречените БОТ-ове (BOTS).

Изберете едно:

- Истина
- Неистина

0:21  
 22.4.2018 г.

Тест 2 - Google Chrome  
 dlc.ibsedu.bg/mod/quiz/attempt.php?attempt=155530

МВБУ

НАВИГАЦИЯ В ТЕСТА

1	2	3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16	17	18
19	20							

Приключване на опита...  
 Оставашо време 0:13:20

ВЪПРОС 1  
 Вс още не е даден отговор  
 От максимално 1,00  
 Отбелязване на въпроса

„Силата на контекста“ („The Power of Context“) се отнася до вирусния маркетинг и твърди, че човешкото поведение в голяма степен зависи и се влияе от контекста, така че една и съща кампания ще постигне коренно различен резултат дори при най-малка промяна в него.

Изберете едно:

- Истина
- Неистина

ВЪПРОС 2  
 Вс още не е даден отговор  
 От максимално 1,00  
 Отбелязване на въпроса

Как ефективно да стартираме маркетинг в социалните мрежи:

Изберете едно

- a. нито едно от посочените
- b. чрез създаване на ангажиращо заглавие
- c. чрез създаване на общност
- d. всяко от посочените

ВЪПРОС 3  
 Вс още не е даден отговор  
 От максимално 1,00  
 Отбелязване на въпроса

За изграждане на план за работа в социалните мрежи е нужно:

Изберете едно

0:23  
 22.4.2018 г.

1. Едно и също ли значат понятията дигитален маркетинг, онлайн маркетинг, е-маркетинг – Вярно
2. Дигиталният маркетинг е – Използването на дигитални технологии и медии за постигането на маркетинговите цели
3. Вярно ли е твърдението – През последните години и десетилетия в световен мащаб доверието на потребителите към новините и рекламите в традиционните медии- печат, телевизия външна реклама, радио, намалява. Намалява и доверието към блогърите онлайн – новите граждански медии, и към препоръките от уста на уста на продукти и услуги. – НЕ
4. Кое от следните твърдения не е характерно за маркетинг 2.0 – Предполага еднопосочна директна комуникация от компанията към потребителите
5. Как дигиталният маркетинг и новите медии влияят на бизнеса – Развива се нов бизнес и маркетинг модел, развиват се досегашните концепции за маркетинг и комуникация с потребителя
6. За какво може да се използва Google Barometer - проучване на потребители
7. Кое от следните не е част от характеристиката на новите дигитални медии – Те са Уеб 1.0 и са свързани по между си
8. Инбаунд маркетингът е близък като значение до – pull marketing
9. Какво е SEO – Оптимизация на сайт и съдържанието му за търсещите машини он-лайн избор на ключови думи
10. В кои ситуации не е подходящо да се инвестира в дигитален маркетинг – при локален бизнес, малка таргет група консервативни потребители пенсионери
11. Кое от следните НЕ е дигитална медия / канал – Мълва от уста на уста
12. Каква част от бюджета на една компания за комуникация и реклама е добре да се инвестира в дигитален маркетинг – зависи от компанията, продукта, ситуацията и целите
13. Коя е най използваната от потребителите социална мрежа в България – Facebook
14. Коя е най използваната от потребителите социална мрежа в световен мащаб– Facebook
15. Кое от следните не е част от съвременните дигитални тенденции важни за е-маркетинга – По голямото желание на потребителите да получават рекламни съобщения
16. Изберете определението, което най добре описва ролята на съвременните дигитални медииза маркетинга – промяна и еволюция на медиите, бизнеса, потребителите и комуникациите
17. Кое от следните не се следи и измерва при анализа на дигиталното присъствие и е-маркетинга на компания – препоръки от уста на уста и обслужване в магазина
18. Какво е Response index RI – коефициент коригиращ резултатите спрямо спецификите и тенденциите в съответния бранш регион или спрямо предпочитанията и характеристиките на съответната таргет аудитория
19. Кой софтуер се използва за анализ на посещаемостта и потребителският интерес към уебстраницата на компанията – Google Analytics
20. Коя от следните формули се използва за измерване на възвращаемостта на инвестициите от даден инбаунд маркетинг канал – нетен приход от маркетинг канал - инвестициите за маркетинг в този канал / върху инвестициите за маркетинг в този канал
21. В какво се изразява персонализацията като дигитална тенденция важна за е-маркетинга на компаниите – Потребителите искат да виждат намират и получават само конкретна интересуваща ги информация и съдържание онлайн.
22. Как се използва геолокацията в е-маркетинга. Посочете НЕ вярното твърдение - GPS следене служителите на компанията
23. Вярно ли е твърдението - Уеб 3.0 нова ера в развитието уебдизайна на сайтове която се характеризира с повече мултимедийно съдържание и по честа комуникация с потребителя – НЕ
24. Посочете НЕ вярното сред следните твърдения за характеристиките на новите дигитални медии – те са приспособени да разбират хората

25. Посочете грешното от следните твърдения за ролята на е-маркетинга като интегрална част от цялостната маркетингова стратегия на компанията – Служи за определяне целите на маркетинговата стратегия. Те трябва изцяло да се базират на мнението на потребителите онлайн.
26. Посочете за кои цели е-маркетингът НЕ може да бъде полезен – Оптимизация на разходите за физическо производство на продукта в компанията.
27. Посочете за кой вид проучване дигиталния маркетинг НЕ е удачен – Проучване поведението на потребителите в магазина .
28. Част от геймификацията е - винаги да има нещо ново, награждаване с точки за действия, създаване на лоялност, - НИТО едно от посочените
29. Хххххххххххххххх е подход за достигане директно до потребителите чрез електронна поща. Чрез него потребителите могат да бъдат информирани за новини, свързани с компанията и продуктите/услугите предоставяни със специални отстъпки или промоции - имейл маркетинг
30. CTR Click through rate е процентът потребители които са извършили целта на имейла - Грешно
31. Употребата на атрактивен и ангажиращ текст, вместо визуални елементи ( препоръчва се 80% текст и 20% снимки ) е част от - добро представяне на съдържанието
32. Какво е нужно за създаване на успешна имейл маркетинг кампания – създаване на ангажиращо заглавие, сегментиране, график – Да всичките
33. Кое от следните Не е дигитална медия – мълва от уста на уста
34. Какво представлява QR код – Специфичен матричен баркод, разпознаваем от QR четци.....
35. Къде е най разпространена технологията QR код – Япония , Южна Корея
36. ....е комуникация на продукт услуга марка в социалните мрежи с цел постигане на определени маркетингови цели и поддържане връзка с клиентите – маркетинг в социалните мрежи
37. Page likes е броя потребители които са харесали страницата – ДА
38. Как ефективно да стартираме маркетинг в социалната мрежа - чрез създаване на общност
39. Времето прекарано от потребителите, гледайки дадено видео е - Watch time
40. За изграждане план за работа в социалните мрежи е нужно – стил на комуникация, очаквано поведение, план на публикациите
41. Кои основни панели има Google Analytics – аудитория и поведение
42. Основни канали за придобиване на потребители са – директен имейл, социални мрежи
43. В директното търсене може да има трафик от други канали – да ако не са били отбелязани с URL Builder
44. Степен на отпадане е - Това е процентът посещения на една страница , при който потребителят е напуснал страницата през която е влязъл без да взаимодейства с нея
45. Вярно ли е определението - краудсорсинг е част от краудсърфинг при която се търсят и събират финансови средства за финансиране на идея, кауза , цел – НЕ
46. Краудфаундинг – включва даряване на..... от потребителите за идея проект или организация – финансови ресурси
47. Как могат да бъдат свързани виртуална и реална среда чрез маркетингови способности – флашмоби и събития с фенове на марката онлайн.

1. Едно и също ли значат понятията дигитален маркетинг, онлайн маркетинг, е-маркетинг – Вярно
2. Дигиталният маркетинг е – Използването на дигитални технологии и медии за постигането на маркетинговите цели
3. Вярно ли е твърдението – През последните години и десетилетия в световен мащаб доверието на потребителите към новините и рекламите в традиционните медии- печат, телевизия външна реклама, радио, намалява. Намалява и доверието към блогърите онлайн – новите граждански медии, и към препоръките от уста на уста на продукти и услуги. – НЕ
4. Кое от следните твърдения не е характерно за маркетинг 2.0 – Предполага еднопосочна директна комуникация от компанията към потребителите
5. Как дигиталният маркетинг и новите медии влияят на бизнеса – Развива се нов бизнес и маркетинг модел, развиват се досегашните концепции за маркетинг и комуникация с потребителя
6. За какво може да се използва Google Barometer - проучване на потребители
7. Кое от следните не е част от характеристиката на новите дигитални медии – Те са Уеб 1.0 и са свързани по между си
8. Инбаунд маркетингът е близък като значение до – pull marketing
9. Какво е SEO – Оптимизация на сайт и съдържанието му за търсещите машини он-лайн избор на ключови думи
10. В кои ситуации не е подходящо да се инвестира в дигитален маркетинг – при локален бизнес, малка таргет група консервативни потребители пенсионери
11. Кое от следните НЕ е дигитална медия / канал – Мълва от уста на уста
12. Каква част от бюджета на една компания за комуникация и реклама е добре да се инвестира в дигитален маркетинг – зависи от компанията, продукта, ситуацията и целите
13. Коя е най използваната от потребителите социална мрежа в България – Facebook
14. Коя е най използваната от потребителите социална мрежа в световен мащаб– Facebook
15. Кое от следните не е част от съвременните дигитални тенденции важни за е-маркетинга – По голямото желание на потребителите да получават рекламни съобщения
16. Изберете определението, което най добре описва ролята на съвременните дигитални медииза маркетинга – промяна и еволюция на медиите, бизнеса, потребителите и комуникациите
17. Кое от следните не се следи и измерва при анализа на дигиталното присъствие и е-маркетинга на компания – препоръки от уста на уста и обслужване в магазина
18. Какво е Response index RI – коефициент коригиращ резултатите спрямо спецификите и тенденциите в съответния бранш регион или спрямо предпочитанията и характеристиките на съответната таргет аудитория
19. Кой софтуер се използва за анализ на посещаемостта и потребителският интерес към уебстраницата на компанията – Google Analytics
20. Коя от следните формули се използва за измерване на възвращаемостта на инвестициите от даден инбаунд маркетинг канал – нетен приход от маркетинг канал - инвестициите за маркетинг в този канал / върху инвестициите за маркетинг в този канал
21. В какво се изразява персонализацията като дигитална тенденция важна за е-маркетинга на компаниите – Потребителите искат да виждат намират и получават само конкретна интересуваща ги информация и съдържание онлайн.
22. Как се използва геолокацията в е-маркетинга. Посочете НЕ вярното твърдение - GPS следене служителите на компанията
23. Вярно ли е твърдението - Уеб 3.0 нова ера в развитието уебдизайна на сайтове която се характеризира с повече мултимедийно съдържание и по честа комуникация с потребителя – НЕ
24. Посочете НЕ вярното сред следните твърдения за характеристиките на новите дигитални медии – те са приспособени да разбират хората

25. Посочете грешното от следните твърдения за ролята на е-маркетинга като интегрална част от цялостната маркетингова стратегия на компанията – Служи за определяне целите на маркетинговата стратегия. Те трябва изцяло да се базират на мнението на потребителите онлайн.
26. Посочете за кои цели е-маркетингът НЕ може да бъде полезен – Оптимизация на разходите за физическо производство на продукта в компанията.
27. Посочете за кой вид проучване дигиталния маркетинг НЕ е удачен – Проучване поведението на потребителите в магазина .
28. Част от геймификацията е - винаги да има нещо ново, награждаване с точки за действия, създаване на лоялност, - НИТО едно от посочените
29. Хххххххххххххххх е подход за достигане директно до потребителите чрез електронна поща. Чрез него потребителите могат да бъдат информирани за новини, свързани с компанията и продуктите/услугите предоставяни със специални отстъпки или промоции - имейл маркетинг
30. CTR Click through rate е процентът потребители които са извършили целта на имейла - Грешно
31. Употребата на атрактивен и ангажиращ текст, вместо визуални елементи ( препоръчва се 80% текст и 20% снимки ) е част от - добро представяне на съдържанието
32. Какво е нужно за създаване на успешна имейл маркетинг кампания – създаване на ангажиращо заглавие, сегментиране, график – Да всичките
33. Кое от следните Не е дигитална медия – мълва от уста на уста
34. Какво представлява QR код – Специфичен матричен баркод, разпознаваем от QR четци.....
35. Къде е най разпространена технологията QR код – Япония , Южна Корея
36. ....е комуникация на продукт услуга марка в социалните мрежи с цел постигане на определени маркетингови цели и поддържане връзка с клиентите – маркетинг в социалните мрежи
37. Page likes е броя потребители които са харесали страницата – ДА
38. Как ефективно да стартираме маркетинг в социалната мрежа - чрез създаване на общност
39. Времето прекарано от потребителите, гледайки дадено видео е - Watch time
40. За изграждане план за работа в социалните мрежи е нужно – стил на комуникация, очаквано поведение, план на публикациите
41. Кои основни панели има Google Analytics – аудитория и поведение
42. Основни канали за придобиване на потребители са – директен имейл, социални мрежи
43. В директното търсене може да има трафик от други канали – да ако не са били отбелязани с URL Builder
44. Степен на отпадане е - Това е процентът посещения на една страница , при който потребителят е напуснал страницата през която е влязъл без да взаимодейства с нея
45. Вярно ли е определението - краудсорсинга е част от краудсърфинга при която се търсят и събират финансови средства за финансиране на идея, кауза , цел – НЕ
46. Краудфаундинг – включва даряване на..... от потребителите за идея проект или организация – финансови ресурси
47. Как могат да бъдат свързани виртуална и реална среда чрез маркетингови способности – флашмоби и събития с фенове на марката онлайн.
48. **Кое от следните е трудно да се измери при Имейл маркетинга...**удовлетворението на потребителя от видяното съдържание на имейла и начина му на представяне
49. **Кои са най-често купуваните стоки от потребителите онлайн в България...**дрехи, обувки и модни стоки
50. **Какво е CRM и какво е значението му за дигиталния маркетинг....**управление и развитие на връзките с клиенти онлайн
51. **Какво е User-generated content в новите дигитални медии....**съдържание, генерирано от потребителите онлайн
52. **Кое от следните НЕ Е ЧАСТ от новите дигитални медии и канали, които могат да се използват за дигитален маркетинг...**ПР/Public Relations/
53. **Вярно ли е твърдението „Афилейт маркетингът е форма на сътрудничество между търговци и сайтове чрез размяна и поставяне на линкове на търговеца на сайта“ ....**да

54. Коя е най-използваната от потребителите социална мрежа в световен мащаб....Facebook
55. Как НЕ МОЖЕ да се създаде преживяване на потребителя с продукта онлайн.....чрез разглеждане на информацията за продукта онлайн
56. Посочете НЕПРАВИЛНОТО продължение на следното твърдение „В дигиталния маркетинг при анализа на резултати от дигитални кампании и присъствие на бранд на сайтове обикновено се следи“ .....колко често потребителите, видели сайта или кампанията, купуват конкурентни продукти
57. Вярно ли е твърдението Click Through Rate /CTR/ е средното съотношение на броя на кликове към броя импресии и конверсии на потребителя...не
58. Допълнете празното място „.....е дигитална тенденция към превръщането на съдържанието и кампаниите към потребителите в игра. Както поднасянето на съдържанието на даден сайт или за даден продукт, така и интеракцията с потребителя онлайн с рекламна цел вече често е поднесена под формата на игра, за да се привлече и задържи по-лесно интереса на потребител.....геймификацията
59. Как може дигиталния маркетинг да помогне за дистрибуцията на даден продукт....чрез осигуряване на допълнителен канал за продажба онлайн
60. За коя от следните дейности може да е полезен дигиталния маркетинг.....събиране на идеи за нови продукти и мнения на потребителите за продукта
61. На кои канали за комуникация се доверяват най-много повечето съвременни потребители.....мълва от уста на уста /онлайн или офлайн/
62. Рекламата е най-важната част от дигиталния маркетинг....неистина
63. Посочете НЕПРАВИЛНОТО ПРОДЪРЖЕНИЕ НАСЛЕДНОТО ИЗРЕЧЕНИЕ „Влиянието на новите дигитални медии и съвременната дигитална среда може да се обобщи в следните точки:.....нов начин за разбиране на психологията на потребителя
64. Кой от следните дигитални канали е НАЙ-НЕПОДХОДЯЩ като ефективност и възвръщаемост за комуникация на масово продаван бранд вафли в България.....мобилни приложения
65. Кое от следните твърдения НЕ ОТРАЗЯВА на честите причини за неуспех на брендовете.....твърде много инвестиции в традиционните медии
66. Посочете за кой тип проучване Е-маркетингът /дигиталния маркетинг/ НЕ Е УДАЧЕН.....КАЧЕСТВЕНО ПРОУЧВАНЕ С ИНТЕРВЮТА ДО МЕНИДЖЪРИ НА ВИСОКИ ПОЗИЦИИ В КОМПАНИЯТА
67. Кое НЕ СПАДА към критериите за оценка на полезността на новите дигитални медийни канали зададен бранд при избор на подходящ комуникационен микс на бранда.....мнението на приятели и познати и доколко те ползват и харесват въпросния дигитален канал
68. „Враг“ или „приятел“ на бранда е критичният и възискателен потребител, изразяващ мнението си онлайн.... Или едното или другото в зависимост от човека, но по-често е враждебно настроен и носи рискове за бранда
69. Какво НЕ ТРЯБВА да е едно съдържание онлайн, за да бъде споделяно „вирусно“ от потребителите...да е негативно
70. Допълнете празното място за да е вярно „Сайтовете.....са с иновативен интерактивен и функционален дизайн и в тях текстът е представен много по-удобно, кратко, структурирано и чрез различни типове данни, съдържанието е фокусирано към създаване на ползи за определени аудитории и в повечето случаи има възможност за генериране на потребителско съдържание....Уеб 2.0
71. Посочете кое от следните НЕ СЕ ИЗМЕРВА при PPC /Pay Per Click/ реклама.....референтни източници и импресии на блогове
72. За какво може да се използва Google Barometer.... За проучване на потребителите
73. Вярно ли е твърдението „Уеб 3.0 е нова ера в развитието уеб дизайна на сайтовете, която се характеризира с повече мултимедийно съдържание и по-честа комуникация с потребителя“ .....не

74. Кое от следните НЕ Е ВЯРНО за съвременните потребители онлайн..... дезинформирани и объркани поради множеството източници на информация
75. Кой софтуер се използва за анализ на посещаемостта и потребителския интерес към уеб страницата на дадена компания.....Google Analytics
76. Какво представлява коефициентът/индексът на обратна реакция /Response Index RI/.....коефициент, коригиращ резултатите спрямо спецификите и тенденциите в съответния бранш, регион или спрямо предпочитанията и характеристиките на съответната таргет аудитория
77. Как дигиталния маркетинг и новите медии влияят на бизнеса...развива се нов бизнес и маркетинг отдел, развиват се досегашните концепции за маркетинг и комуникация с потребителите
78. Кое от следните НЕ Е ЧАСТ от съвременните дигитални тенденции, важни за Е-маркетинга.....по-голямо желание на потребителите да получават рекламни съобщения и абониране за такива
79. Дигиталният маркетинг е.....използване на дигитални технологии и медии за постигане на маркетинговите цели
80. Посочете за кои цели Е-маркетингът НЕМОЖЕ да бъде полезен.....оптимизация на разходите за физическо производство на продукта в компанията
81. В кои ситуации НЕ Е ПОДХОДЯЩО да се инвестира в дигитален маркетинг....при локален бизнес, насочен към малка таргет група консервативни потребители, пенсионери
82. Какво е SEO.... Оптимизация на сайт и съдържанието му за търсещи машини онлайн, избор на ключови думи и т.н.
83. Кое от следните НЕ Е СЛЕДСТВИЕ от появата и развитието на дигиталния маркетинг и новите дигитални медии ....потребителите вземат сложни решения за правенето на покупка
84. Вярно ли е твърдението „ През последните години и десетилетия в световен мащаб доверието на потребителите към новините и рекламите в традиционните медии- печат, телевизия, външна реклама, радио, намалява. Намалява и доверието към блогърите, онлайн.новите граждански медии и към препоръките от уста на уста за продукти и услуги“ ... не
85. Коя от следните формули се използва за измерване на възвръщаемостта на инвестициите от даден инбаунд маркетинг канал.....нетен приход от маркетинг канал – Инвестициите за маркетинг в този канал/ Инвестициите за маркетинг в този канал
86. Какво е User-generated Content в новите дигитални медии.....съдържание генерирано от потребителите
87. Едно и също ли е значението на термините „дигитален марк.“ , „е-маркет.“ И „онлайн маркетинг“ .....да или не мисля не
88. Посочете НЕПРАВИЛНОТО твърдение за ролята на Е-марк. като интегрирана част от цялостната марк. стратегия на компанията.....служи за определяне на целите на марк. стратегия. Те трябва изцяло да се базират на мненията на потребителите онлайн
89. Посочете невярното сред следните характеристики на новите дигитални медии...приспособени са да разбират хората
90. Как не може да се създаде преживяване на потребителя с продукта онлайн....чрез разглеждане на информация за продукта онлайн
91. Вярно ли е твърдението „Инбаунд маркетингът е интегрирана ефективна марк. комуникация с потребителите, която включва използването на новите дигитални медии и инструменти за привличане и поддържане на взаимоотнош. с потребителите.....да
92. Кое от следните твърдения НЕ Е ВАЛИДНО за Маркетинг 2.0.....предполага еднопосочна директна комуникация от компанията към потребителите
93. Инбаунд маркетингът е близък като значение до.....маркетинг на съдържанието
94. Посочете определението ,което най-добре описва ролята на съвременните нови дигитални медии за маркетинга...промяна и еволюция на медиите, бизнеса, потребителите и комуникациите
- 95.